

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

LASTE JA LASTEVANEMATE KÄSITLUSED TASKURAHAST
Bakalaureusetöö (4AP)

Autor: Maarja Pajula

Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu 2008

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	3
1 TEOREETILINE ÜLEVAADE.....	5
1.1 Tarbimiskultuur ja lapsed	5
1.2 Lapse areng ja tarbijaks sotsialiseerumine	7
1.2.1 Laste ja tarbimiskultuuri uuringute problematika.....	9
1.2.2 Lapsed ja vanemad tarbimiskultuuris.....	14
1.3 Laste taskuraha puudutavad uuringud.....	17
2 UURIMISKÜSIMUSED.....	23
3 MEETOD.....	24
3.1 Uuringu protseduur.....	24
3.2 Valim.....	25
4 TULEMUSED.....	27
4.1 Laste mõtted multifilmist „Juss käib poes”.....	27
4.2 Laste poeskäimise aktiivsus.....	31
4.3 Laste tarbimisharjumused.....	34
4.4 Laste taskuraha kujunemine.....	42
5 JÄRELDUSED, DISKUSSIOON.....	51
KOKKUVÕTE.....	59
SUMMARY.....	62
Kasutatud kirjandus.....	64
LISA 1	66
LISA 2.....	68

.

SISSEJUHATUS

Tänapäevast ühiskonda iseloomustatakse sageli terminiga „tarbimisühiskond“ ja selle kultuuri „tarbimiskultuurina“. Selline käsitlus viitab arusaamale, et inimesed konstrueerivad oma identiteeti, oma mina ja suhteid teistega läbi sümboliliste kaupade tootmise, levitamise, ihaldamise, omandamise ja kasutamise (Bauman 1999, ref. Keller & Kalmus 2004). Sellega seoses on suurenenud lastele suunatud turunduse osakaal. Lastele suunatud turundusmahtude kasvamine näiteks USAs viimase 15 aastaga 10 korda (Seckler 2004) näitab turundajate üha suurenevat tähelepanu laste sihtrühmale.

Tarbimiskäitumine nii lastel kui peredes laiemalt, turunduse mõju laste sotsialiseerimisele ning peresuhted sotsialiseerimisprotsessis on multidistsiplinaarsed teemad. Ühelt poolt käsitlevad seda valdkonda turundusteoreetikud, kes vaatlevad laste ja vanemate vahelisi suhteid eelkõige rakenduslikel eesmärkidel, st kuidas jõuda oma kommunikatsioonivõtetega lapsele võimalikult lähedale.

Teiselt poolt tegelevad just sotsialiseerimisprotsessiga sügavamalt sotsioloogia, psühholoogia ja kasvatusteadused. Laste tarbimiskäitumine on muutunud akadeemiliste uuringute teemaks alles alates 1990ndatest aastatest. Samal ajal on hakatud rääkima lapsepõlve arvestatavast kommertsialiseerumisest, mistõttu lapsed on kinnistanud oma koha tarbimiskultuuri uuringutes (Martens et al 2004). Bakalaureusetöös esitatakse erinevaid käsitlusi ja suundumusi, millega on tegeletud laste tarbimiskäitumise ja tarbimiskultuuri valdkonnas.

Bakalaureusetöö peamiseks uurimisprobleemiks on kirjeldada laste ja lastevanemate suhtumisi, tõekspidamisi, käsitlusi laste taskurahaga seoses ning selgitada välja peamised seisukohad, millest lähtuvad lapsevanemad taskuraha andmisel ja kuidas lapsed oma taskuraha kasutavad.

Perenõustaja Ene Talvisti (Pärnu Postimees, 06.10.2007) sõnade järgi antakse vahel taskuraha juba lasteaialastelegi, kuid raha väärtusest hakkavad lapsed enamasti aru saama umbes koolimineku ajal. Siiski võib minna mitu aastat, enne kui vanematelt järjepidevalt raha küsima hakatakse. Antud töös võetakse vaatluse alla teise ja kolmanda klassi lapsed, et

selgitada välja nende ostuharjumused ning oskus taskurahaga ringi käia. Lisaks kõrvutatakse laste seisukohad vanemate arvamustega.

Töö esimene pool ehk teoreetiline osa loob uuringu teostamiseks vajaliku raamistiku ja annab ülevaate hetkel olemasolevatest uuringutest ning nende tulemustest. Töö teine pool koosneb läbiviidud kvalitatiivse uuringu kirjeldusest (probleemipüstitus, valim, meetod) ning empiirilise analüüsi tulemustest. Omavahel kõrvutades annab ülevaate töö tulemustest järelduste/diskussiooni osa ning meetodi kriitika.

1. TEOREETILINE ÜLEVAADE

1.1. Tarbimiskultuur ja lapsed

Featherstone (1991) toob välja kolm peamist lähenemist tarbimiskultuurile. Esiteks, kriitiline, tootmisest lähtuv massikultuuri käsitus, mis näeb tarbijakultuuri tõukejõuna kapitalistliku tootmise kasvu. Üha uued tooted loovad uusi turge ja vajadusi, manipuleerides tarbijatega läbi meedia ja reklaami. Teiseks, tarbimise sotsiaalselt eristavatele ning sümbolilistele omadustele keskenduv käsitus, mille järgi inimesed kasutavad tooteid selleks, et märkida sotsiaalset kuuluvust. Selle funktsiooni täitmisel on olulised kaupadega seonduvad sümbolilised assotsiatsioonid. Kolmandaks, tarbimisest saadavaid emotsionaalseid naudinguid rõhutav lähenemine, mis käsitleb individualistlikku, enesele suunatud tegevuste osa.

Featherstone'i (1991) lähenemised on antud töö puhul olulised seletamaks vanematepoolseid seisukohti ja käitumisi, nendest viimane on põhifookuses. Esimene lähenemine on turundusteoreetikute lähtepunkt, proovides jõuda läbi manipuleeriva turunduse tarbijani, mis ei ole käesoleva bakalaureusetöö fookuses. Seda on lähemalt käsitlenud oma bakalaureusetöös Uibu (2005). Teise käsitluse juures on olulisel kohal toote väärtus, mis on mõjutatud sotsiaalsest keskkonnast. Kaupade loomuomaseks tunnuseks ei ole mitte nende tooteomadused, vaid see, mida nad märgivad. Tooted omandavad tarbija jaoks tähenduse, sümbolilise väärtuse lähtuvalt keskkonnast. Tähenduse süsteemid ehk koodid on tarbija jaoks väliselt ette antud ning indiviidid alluvad koodi loogikale. Koodid määravadki toodete väärtuse tarbija jaoks ning seega on indiviid üpris seotud ning allutatud ühiskondlikele reeglitele (Baudrillard 1998). Featherstone'i (1991) kirjeldatud kolmas enesele suunatud tarbimisrituaali käsitus on antud uurimuse otsene fookus, kuna perede tarbimisrituaalide analüüsist kujunevad laste ostuharjumused ja taskuraha vajalikkus ning kasutatavus.

Slater (1997) toob välja, et tarbimiskultuurist räägitakse enamasti modernse Lääne kontekstis, tuues peamiseks defineeritavateks kriteeriumiteks indiviidi valikuvabaduse, rahamajanduse poolt tagatava impersonaalsuse ning universaalsuse ehk igäihe vähemalt teoreetilise võimaluse raha olemasolu korral osta mis tahes kaupu, ning vajaduste küllastumine. Lisaks seletab Slater (1997), et tarbimiskultuur on üks viis, kuidas läheneda suhtele sotsiaalse korra ja isikliku sfääri vahel, kus inimesed defineerivad, kes nad on, mida nad tahavad ja kuidas soovivad elada. Ta arutleb, et asjad, vajadused ja kasutamiskiisid on määratletud kultuuri poolt ja praktiline igapäevaelu, kus inimesed kasutavad erinevaid hüvesid, on tegelikult

tähenduste süsteem. Kõik modernse ühiskonna liikmed sõltuvad tarbimisest ja seda mitte ellujäämiseks, vaid selleks, et olla osa sotsiaalsetest võrgustikest (Seiter 1995, ref. Kongas 2006).

Kelleri ja Vihalemma (2003) tulemuse kohaselt on lääneliku tarbimiskultuuri tajumine Eestis ambivalentne – sellega kaasnevad nii positiivsed kui negatiivsed konnotatsioonid. Eesti on jõudnud tarbimisajastu kiirteele, kus on loodud võimalus valida erinevate toodete vahel, kuid ikkagi esineb isikulise vabaduse tõrkeid. Kui ei taheta olla kõrvalseisja rollis, peab järgima tarbimiskultuuri reegleid ja enamasti nähakse reeglite dikteerijana just Ameerikat. Ühelt poolt pakubki turg küllaldaselt valikuvõimalusi, kuid kõigil ei ole majanduslikult otstarbekas pakutavat tarbida.

Lapsed ja noored on aktiivsed tarbijad tänu sellele, et omavad taskuraha ja mõjutavad osavalt vanemate tarbimiskäitumist. Selle tulemina on ettevõtted ja reklaamibürood äratanud järjepidevat huvi laste kui olulise tarbimisrühma vastu. Uurima on hakatud eelteismelisi ehk tviine ja eelkoolialisi ning väikelapsi kui tarbijaid ning nende vanemaid kui laste kaudu tarbijaid. Mõisted *KGOY* (*KGOY=Kids grow older younger*) ja nn tviinid (8-12 aastased) on kinnitanud oma koha tarbimiskultuuri uuringutes. Pärast sõjaaegset perioodi nähti noort kui eraldiseisvat turusegmendi osa, millest tulenevalt leiutati termin „teismeline” suhteliselt külluslikul perioodil 1950-ndatel, antud aja märksõnadeks said „tarbimine” ja „vaba aeg”. Siitpeale on lapsi ja noori vaadeldud kui täiesti lahus esinevaid turusegmendi osi, mis väljendusid erinevates tarbimise viisides (Kenway & Bullen 2003:43).

Tänapäeva lapsed ja noored saavad tarbijateks rutem kui varasemad generatsioonid ja kasutavad meediat enda huvides järjepidevamalt ja oskuslikumalt. Kiirelt muutuv ühiskond, mille peamisteks märksõnadeks on meediatehnoloogia, informatsiooniprotsessid, majandus ja tarbimine, on loonud soodsad tingimused lastele, omandamaks ostmise kogemust ja tarbimise mõju ilmneb tunduvalt varem kui eelnevatel generatsioonidel. Lapsed on omavahel ühenduses, nad loovad võrgustikke Internetis ja suhtlevad mobiiltelefonidega ning turundusspetsialistid järgivad sama rada, arendades uut turunduslikku strateegiat läbi uue meedia, jõudmaks lasteni kui tarbijateni (Tuft 2007).

Arvamused, kas lastel on hea või halb osaleda tarbimist puudutavates otsustes, on samuti mõjutatud sellest, kuidas lapsi on nähtud tarbimiskultuuris. Scott Ward (1974) defineeris

tarbija sotsialiseerimist kui „protsessi, mille kaudu noored omandavad oskusi, teadmisi ja asjakohaseid hoiakuid, et funktsioneerida turul kui tarbijad”. Antud definitsiooni võib pidada tarbijaks sotsialiseerimise uuringute alguseks, millest tulenevalt avaldasid uurijad laiaulatusliku teemakajastuse laste kasvamise keerukusest tarbijaks, kaasa arvatud laste teadmised toodetest, brändidest, reklaamidest, šoppamisest, otsuse langetamise strateegiatest ja vanemate mõjust.

1.2. Lapse areng ja tarbijaks sotsialiseerumine

Jean Piaget’ teooria kohaselt on kognitiivse arengu põhietappe neli: sensomotoorse arengu staadium (lapse sünnist teise eluaastani); operatsioonide-eelne aste (teisest seitsmenda eluaastani); konkreetsete operatsioonide aste (7.- 11.eluaasta) ja formaalsete operatsioonide periood (11 +). Töö raames puututakse kokku lastega, kes kuuluvad konkreetsete operatsioonide astmesse. Konkreetsete operatsioonide perioodil areneb lastel täiuslikum mõtlemisvõime. Sel arenguperioodil hakkavad lapsed üha enam vabanema enesekesksusest ja nägema sündmuse põhjuseid väljaspool iseennast. Konkreetsete situatsioonide esimesel tasandil suudab õpilane juba objekte tunnuste järgi reastada ja klassifitseerida. Aja, kiiruse ja põhjuse/tagajärje tunnetus ning mõistmine areneb lapse alles konkreetsete operatsioonide tasandil.

Piaget’ kritiseerijad peavad tema teooriat liiga kitsapiiriliseks ning kahtlevad tema uurimismeetodites, kuid siiani on see jäänud juhtivaks teooriaks inimese kognitiivse arengu käsitlemisel. Kritiseerijad väidavad ka, et arenguastmeid kui selliseid ei ole otstarbekas eristada – olenevalt kontekstist on lapsed võimelised palju komplekssemaks mõtlemiseks kui arengutase lubaks. Lisaks leiavad nad, et mõtlemise arengus on tarvis alati arvestada konteksti ja kultuuri. See tähendab, et mõtlemise arengut mõjutab suurel määral ka keskkond ja elukorraldus, Piaget’ teooria seda ei arvesta ning jääb liialt elukaugeks. Sellegipoolest on juhtivaks arenguteooriaks Piaget’ teooria, millest lähtutakse.

Piaget’ leiab, et lapsed kasutavad objektilist mõtlemist ehk probleemide lahendamiseks kasutatakse küll loogikat, aga oluline on visuaalne seostamine. Alles teismeikka jõudes on lapsed oma kognitiivses arengus jõudnud formaalsete operatsioonide etappi, kus mõtlemine reaalsete objektidega seostamist enam ei vaja. Young (2004) väidab, et laste käitumist tarbijana ei peaks siiski vaatama ainult Piaget’ arenguetappidest lähtudes. Tema arvates on

oluline ka kultuuriline kontekst, millest tulenevalt omandavad lapsed mõned oskused paremini kui teised. Võgotski (ref. Young 2004) lähenemise kohaselt tuleks laste arengut käsitleda kui kultuuriliste märkide omandamise määra. Young (2004) leiab sellest lähtudes, et iga laps on oma arengus mingil määral erinev. Sellest võib järeldada, et tarbimise tähendus on laste jaoks erinevates kultuurides erisugune. Kahtlemata on see oluline Eesti kontekstis, kus tarbimisühiskond on alles arengujärgus. Laste käsitlus tarbimisest erineb täiskasvanutest ka selle tähenduse poolest. McDougall & Chantrey (2004) märgivad, et laste jaoks omab tähendust asi iseenesest, mitte tähendus, mida mingi toote või teenuse tarbimine kannab. See tähendab, et mingi toode on neile oluline, kuna see on populaarne või seda tarbivad lähedased lapsed. Oluline tegur laste meediatarbimisel on ka tähelepanuvõime. See on lapse suutlikkus ignoreerida tähelepanu kõrvale tõmbavaid stiimuleid. Alles kuuenda sünnipäeva lähenedes hakkavad lapsed õppima seda tegema ning omandavad oskuse keskenduda olulisele ja n-ö „müra” kõrvale jätta 7-8-aastaselt (Spencer 2004).

Inimese areng jaotatakse arengupsühholoogiast lähtudes veel ka nelja suuremasse etappi: imikuiga, varane lapseiga, keskmine lapseiga ning teisme- ja täiskasvanuiga (Butterworth & Harris 2002) Antud töö raames käsitletakse keskmisesse lapseikka jõudnud lapsi. Keskmiseks lapseeks loetakse ajavahemikku umbes kuuendast eluaastast kuni teismeeani, kuigi sõltuvalt kultuurist võib tulla ette nihkeid.

Roedder John (2002) kirjutab, et kuigi on erinevaid informatsiooni töötlemise teooriaid, mille eesmärgiks on seletada lapse kognitiivset arengut, jagavad kõik sama fookust- kuidas arenevad lapse oskused informatsiooni omandamisel, salvestamisel, organiseerimisel ja meenutamisel. Ka reklaami puhul on oluline, kuidas lapsed omandavad reklaamist saadud informatsiooni, kuidas nad seda mõtestavad ja kuidas asetsevad selle laiemasse konteksti.

Paljudes maades langeb keskmise lapseea algus kokku formaalse haridustee algusega, samuti antakse lapsele luba rohkem omapead tegutsemiseks, olgu siis jalgrattaga sõites, klassiruumis, sisseostude tegemisel või hoopis nooremate õdede-vendade eest hoolitsemisel. Vanema lapse suhte kõrval omandavad lapse elus järjest suurema osatähtsuse suhted eakaaslastega. Cole'i (1993) hinnangul veedavad 6-12-aastased lapsed 40% oma ärkveloleku ajast eakaaslaste seltsis. Keskmises lapseeas mõjutavad laste arengut väga palju nende kogemused kooliga. Formaalne kooliharidus annab lastele võimaluse omandada uusi oskusi, mis on vajalikud

konkreetsete operatsiooniliste järeldamisprobleemide lahendamiseks (George Butterworth ja Margaret Harris 1994).

7-11 eluaasta lõikes areneb lastel oskus näha asju teisest perspektiivist peale nende enda oma, mis võimaldab neil kohandada oma mõjutamisstrateegiat vanematele ja sõpradele (Roedder John 2002). Lisaks kirjeldab Roedder (1981), et 7-11- aastastel lastel on võime informatsiooni salvestada ja meenutada, kasutades erinevaid strateegiaid: verbaalne märgistamine, harjutamine ja meenutusmärgusõnade kasutamine mäluotsingu teostamiseks. Samas toob ta välja, et see ei toimi iseenesest nagu vanematel lastel, vaid nad vajavad otsest ergutust või vihjet (ref. Jaaska 2006).

Chaplin & Roedder John (2005) väidavad, et umbes 7-8- aastasena hakkavad lapsed ennast määratlema ka teistes mõistetes peale füüsiliste omaduste (pikk, lühike). Abstraktne mõtlemine annab neile võimaluse end määratleda keerulisemalt ja läbi psüühiliste omaduste, näiteks õnnelik või imelik. Mina-kontseptsioon hakkab tähendama ka omandit, kuigi nad ei mõista veel täielikult asjade abstraktset ja sümbolilist tähendust.

1.2.1. Laste ja tarbimiskultuuri uuringute problematika

Kaasaegsed käsitlused tarbimiskultuuri valdkonnast tulenevad sellest, et tarbimise puhul ei ole üheski ühiskonnas tegemist ainult praktiliste vajaduste rahuldamisega, lisaks on see ka sotsiokultuuriline nähtus ning väljendab väärtusi, identiteete, sotsiaalseid suhteid. Nii materiaalsete kui ka mittemateriaalsete kaupade/teenuste tarbimise ja kasutamise kaudu positsioneeritakse end sotsiaalses keskkonnas, mille läbi kujundatakse oma elustiil ja identiteet.

Lapsi nähakse turunduse kontekstist lähtuvalt erinevalt. Kui varasemas sotsioloogias käsitleti last sageli pigem objektina, siis uuemad uurijad on hakanud vaatlema lapsi kui eraldiseisvaid subjekte, kelle positsiooni ei ole võimalik kirjeldada näiteks läbi vanemate (Kutsar 2005b). Vastava lähenemisega on otseselt seotud turundusteoreetikud, kes käsitlevad last adekvaatsena ja kohati isegi vanematest paremini orienteeruva subjektina. Klassikalistes käsitlustes nähakse aga, et vanemad orienteeruvad turul lastest märgatavalt paremini ja omandavad sellega seoses juhendaja rolli.

Tarbimise uuringutes osutub üheks väga oluliseks mõisteks sõna „konsumerism”, mis tuleneb inglise keelsest sõnast *consumerism*., mida võib defineerida mitmeti. Kuid sotsiaalteoorias on enam levinud konsumerismi kasutamine ennekõike sümbolilist väärtust omavaid kaupu haarava eneseväljendusliku tarbimise tähenduses. Sageli on tavakeeles sõnal ka halvustav tähendus, mis seostub ületarbimise, keskkonnakahjude, autentse kultuuri hävimisega massikultuuri tingimustes ning paljude muude Lääne kriitilistele teooriatele omaste teemadega (Kalmus ja Keller 2004).

Bauman defineerib konsumerismi mõiste järgnevalt:

„Konsumerism tähendab sümboliliste kaupade tootmist, levitamist, ihaldamist, omandamist ja kasutamist. /.../ Tarbimine ei ole lihtsalt materiaalse ahnuse rahuldamine, kõhu täitmine. Küsimus on sümbolitega manipuleerimises väga mitmesugustel eesmärkidel. Elaviku tasandil on eesmärgiks identiteedi konstrueerimine, mina konstrueerimine ning teiste inimestega suhete konstrueerimine. Ühiskonna tasandil on eesmärk säilitada institutsioonide, gruppide, struktuuride ja muu taolise jätkuvus. Ning süsteemi tasandil on eesmärk kindlustada tingimuste taastootmine, milles kõik eelöeldu oleks võimalik” (Bauman 1992: 223)

Meedia ja turunduse mõju lastele ja noortele on keeruline, selle teemaga on seotud nii vanemad, õpetajad, teadlased, turundajad kui lapsed ise. Lapsepõlve käsitletakse meie kultuuris teatavasti süütuse ja puhtuse ajana, millele vastanduvad tänapäeva kultuuris meedia ja turg, mis toovad endaga kaasa raha, vägivalla, alkoholi ja narkootikumid. 2005. aasta sügisel TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi poolt korraldatud esinduslik küsitlus “Mina. Maailm. Meedia” heitis pilgu arvamuste ja tarbimisharjumuste jaotumisele, millest tulenes, et konsumerismi puhul on otsustavad tegurid raha ja vanus. Noored ja jõukad saavad ning tahavad endale lubada oma mina loomist tarbimise kaudu. Huvitav on see, et kui 2002. aastal oli “väga kõrge” konsumerismiga 15–19aastaseid noori vaid 9 protsenti, siis 2005. aasta lõpuks oli neid juba 23 protsenti, mis viitab sellele, et antud teema olulisust ei tohi jätta kahe silma vahele ja tuleb mõelda konstruktiivselt, mida konsumerismi järjepidev tõus endaga kaasa toob, näiteks laienemise noorematesse vanusegruppidesse. Üheks oluliseks konsumerismi poole liikumise vahendiks laste puhul on taskuraha suurus ja vanemate mõju noore tarbijaks sotsialiseerimise juures, mis on antud bakalaureusetöö põhifookus.

Margit Keller ja Veronika Kalmus (2007) arutlesid oma ettekandes Eesti sotsiaalteaduste VII aastakonverentsil, et „Viimastel aastakümnetel on sotsiaalteadlased mõtisklenud laiemate ühiskondlike muutuste poolt põhjustatud lapsepõlve tähenduse teisenemise üle, milles sageli kohtame selliseid mõisteid nagu “infoühiskond”, “tarbimiskultuur” ja “riskiühiskond”.”

Keller ja Kalmus (2007) üldistasid, et teadlased jagunevad kaheks: ühelt poolt kriitikud-proteksionistid ja teiselt poolt optimistid. Esimesed konstrueerivad lapsepõlve tähenduse süütuse ja haavatavuse märksõnade kaudu, väites, et lapsed vajavad turuühiskonnas kaitset. Seevastu optimistide arvates on lapsed pädevad nii meedia-alaselt kui tarbimises ning moodustavad aktiivse auditooriumi ja tarbijaskonna. Esimene seisukoht domineerib avalikus diskursuses (nt suuremas osas meediast, akadeemilises maailmas), teine aga turundusringkondades ning mõningates meediaväljaannetes. Samas leidub väga vähe andmeid selle kohta, kuivõrd on lapsed ning täiskasvanud need seisukohad internaliseerinud, st kuidas nad neisse äärmustesse suhtuvad.

Lapsed moodustavad olulise osa turunduses, siinkohal mängib rolli reklaam kui üks tarbimisühiskonna võimas institutsioon. Laste ostuharjumused on mõjutatavad ja lapsed oskavad mõjutada/suunata vanemaid sisseostude tegemisel, lapsed on kõige säravamad tähed tarbimismaastikul, leiab McNeal (1998). Pääaegu kõigi tarbekaupade tööstuste üheks sihtgrupiks on lapsed. Leidub tuhandeid tooteid, mis on loodud peamiselt lastele: mänguasjad, kommid, karastusjoogid, magustatud helbed. Traditsiooniliste lastetoodete müüki on laiendatud ja suurendatud pakkumist.

McNeal (1998: 36-40) esitleb laste tarbimisharjumusi kolmes jaos.

1. Põhiturg (the *primary market*), milles lapsed (4-12-aastased) kulutavad, lapsed küll ei osale traditsioonilises mõttes majandusmudelil, sest nad ise ei teeni. McNeali (1998) uuringu järgi kujuneb laste kasutatav taskuraha kujuneb viiest allikast:
 - Taskuraha vanematelt. Seitse last kümnest saab antud vanusevahemikus vanematelt taskuraha, kuid see moodustab 40% laste sissetulekust, mis on väiksem võrreldes 1980-nda aasta 60%-ga. Keskmise USA lapse taskuraha 1991. aastal oli \$4.20 ning kuue aasta pärast \$6.13. Nädalane kogusissetulek suurenes 76% (\$7.90 kuni \$13.93).
 - Kodutööde tegemise eest teenitud raha. McNeali(1998) hinnangul on kodutööde tasustamine kõige rohkem kasvanud, mis viitab peresiseste suhete muutumisele. Vanemad tahavad õpetada lastele vastutuse jagamist ja näidata, et raha tuleb teenida.
 - Kingitused vanematelt, mis oli vaadeldud perioodil laste ainus vähenenud laste sissetuleku allikas (21%-lt 15-ni) (McNeal 1998).

- Kingitused sugulastelt, enamjaolt vanavanematelt, on laste eelarves suurenenud. Kingituseks saadud raha osakaal on tõusnud kaks korda (10 protsendini) (McNeal 1998).
- Töötades väljaspool kodu, näiteks lapsehoidjana.

Lapsed hoiavad alles ühe kolmandiku oma nädalasissetulekust, millest pool läheb pangaarvele. Kui küsida kooliealiselt lapselt, miks ta kogub, siis on tüüpiline vastus: „Sellepärast, et ma tahan osta...” Nad säästavad ostmiseks, mitte ei kindlusta oma tulevikku, haridust ega konkureeri sõpradega. Laste otsesed kulutused on alates 1960. aastast iga kümnendiga umbkaudu kahekordistunud. Tähelepanuväärne oli see üheksakümnendatel aastatel, mil laste koguarv ei kasvanud. Sellest tulenevalt suurenesid iga lapse tehtavad kulutused (McNeal 1998).

Tüüpilised 10- aastased lapsed USA-s käivad harjumuspäraselt 2-3 korda nädalas koos vanematega poes, sagedamini kui aastate eest. Lapsed käivad üksinda poes palju harvemini (kord nädalas) kui hiliste 1980-ndate lõpus. Ühe põhjusena toob McNeal (1998) välja kuritegevuse. Lapsevanemad paluvad järjest enam lastel oodata poeskäikudega nädalalõpuni, sest siis saab terve pere koos poodi minna.

2. Mõjutatav turg (*influence market*), laste kaudne (vanemad teavad laste eelistusi ja ostavad juba vastavaid tooteid või brände) või otsene mõju (lapsed paluvad, nõuavad, vihjavad, mida soovivad) vanemate ostuharjumustele. Loomulikult ei saa lapsed mõjutada vanemate ostusoove, kui vanemad seda ei lubaks. Laste mõjuvõim vanemate rahaasjade üle on viimastel aastatel rohkem kasvanud kui laste enda taskuraha kulutamise suurus, leiab McNeal (1998). Mõjutatava turu iseloomustamiseks kasutatakse äärmiselt suuri arve. Lindström pakub, et laste ostuotsused ulatusid aastal 2002 maailmas kuni 22 triljoni kroonini (Lindström & Seybold 2004).

2005. aasta sügisel TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi poolt korraldatud esindusliku küsitluse “Mina. Maailm. Meedia” raames küsiti retsipientidelt: „Kas Teie peres võetakse lapsi meelsasti sisseostudele kaasa?” 68% vastanutest jätsid vastamata, põhjuseks on ilmselt laste puudumine peres, 22% vastanutest võtavad lapsed meelsasti kaasa ja 9% tunnistasid, et ei ole lihtsalt teist varianti. 1% vastanutest kinnitas, et ei võta kunagi lapsi

kaasa, siinkohal võis olla ka vastajaid, kel ei olnud lapsi, seega ei ole kedagi kaasa võtta. Rahvuste ja sugude vahel suuri erinevusi ei ilmnenu.

Küsimusele, kas antakse järele laste soovidele osta asju, mis vanemate arvates pole neile tingimata vajalikud, jäeti samuti 68% ulatuses vastamata. Kui hind on vastuvõetav, siis 14% vastanutest annab järele. Enamasti annab järele 3%, kuid enamasti mitte 11%. 3% vastanutest väitsid, et lapsed ei esitagi selliseid soovide. 1% leidis, et ei oska öelda ning 1%, et mingil juhul ei anna järele. Küsitlusest ilmnes, et „enamasti mitte” vastab tervelt 26% 30-44-aastastest, kes on peamine lapsevanemate põlvkond. Selles rühmas on ka vastamata jätnute arv kõige madalam, 39%.

3. Tulevikuturg (*future market*) keskendub erinevatele kulutustele, mida lapsed hakkavad tulevikus tegema. Tulevikuturu mahtusid on raske kindlalt hinnata. McNeali (1998) hinnangul on lastel tulevikuturul rohkem potentsiaali kui eelnevatel (põhi- ja mõjutataval turul) kokku. Lapsed on turul osalised enne, kui nad ise ostuotsuseid tegema hakkavad.

Dammler (2002) toob välja, et vanus on laste enda jaoks ka väga oluline. Tema väitel on lastel soov areneda ning jõuda järgmisele arenguastmele. See tähendab, et lapsed väldivad tooteid, mis nende arvates on neist noorematele suunatud ja tarbivad meelsasti seda, mis tegelikult neist vanematele mõeldud on. Mayo (2005) sõnul üritavad lapsed tänapäevases kaubanduslikust kontekstist küllastunud maailmas aimata järele täiskasvanute maailma võimalusi ja vabadusi, samas sobindudes enda eagruppi (ref. Jaaska 2005).

1.2.2. Lapsed ja vanemad tarbimiskultuuris

Lapsevanemate ülesanne on traditsiooniliselt olnud oma laste kaitsmine ja harimine, sellest rollist lähtuvalt peaks vanemad ka tarbimissituatsioonides paiknema tinglikult turunduse ja laste vahel ning mõjutama nende omavahelist suhet. Kuna vanematel on praktikas säärase rolli keeruline täita, sest oma huvid on nii turundusel kui lastel, siis kujunevad tegelikud positsioonid subjektide vahel erinevalt. Vanema roll lapse sotsialiseerimisagendina ning nägemus teistest osapooltest varieeruvad olulisel määral.

Lapsed kui ka vanemad peavad arendama oskusi, et omandada kriitilise tarbija teadmised langetamaks otsuseid toodete, teenuste, reklaamide, brändide ja meedia kasutamise ning valiku langetamise juures. Tänapäeva ühiskonnas on oluline, et täiskasvanud ei õpi enam ainult täiskasvanutelt, vaid õpivad ka oma lastelt. Lapsed jagavad oma tarbimiskogemusi vanematega, mille käigus omandavad lapsevanemad noortelt uusi tarbimise rolle.

Lapsed ei otsusta ainult enda ostude üle, vaid mõjutavad ka vanemate ja pere sisseoste (Ekström 1995). Ward and Wackman (1972) nimetavad laste mõju perekonnale „laste võimuks”. Tufte (1999) uuringute põhjal elavad Skandinaavias mõned pered heitlikku elu, võimaldades lastel mõjutada ostuharjumusi, sest tunnevad ennast süüdi, olles ajapuuduse tõttu lastest palju eemal. Tufte (1999) analüüsis, et paljud lapsevanemad on loonud pere alles siis, kui tunnevad, et on rahaliselt piisavalt kindlustatud, millest lähtuvalt lubavad lastel langetada finantsilisi otsuseid. Kuid samal ajal leidub lapsevanemaid, kes kaitsevad lapsi tarbimisühiskonna eest, mõeldes, et lapsed ei ole piisavalt küpsed sidumaks end tarbimisega seonduvaga, saades liiga palju vastutust nii noores eas

Guan Ying teatas, et laste tarbimise aste võrreldes vanematega on nüüd Hiinas kõrgem, enamus pere sissetulekust on määratud lastele tarbimiseks (Ying 2003). Hiina teadlaste seisukohad antud probleemi käsitlemisel jagunevad kaheks. Ühe põhjuseks tuuakse välja, et lapsevanemad tahavad oma lastele pakkuda kõike seda, millest nad ise oma lapsepõlves ilma on jäänud. Teiseks põhjuseks tuuakse asjaolu, et vanematel on süümepiinad, sest veedavad minimaalselt aega koos oma lastega (Ying 2003).

Kui suurel määral lapsed osalevad tarbimises, on mõjutatud lapse ja vanemate suhetest. Lastel on rohkem mõjuvõimu sõprussuhetel põhinevas perekonnas kui autoritaarses perekonnas (Ekström 1995). Sõprussuhetel põhinevas perekonnas kohtlevad lapsed ja vanemad teineteist kui sõpru, ei eksisteeri vanemat kui autoriteeti. Autoritaarne perekond peegeldab traditsioonilist vanema-lapse rollijaotustega peret. Lapsevanemad langetavad lõppkokkuvõttes kõik otsused, isegi kui nad on lapsi kuulanud ja laste poolt mõjutatud. Tegemist on kahe ideaaltüübiga, sest igas täisväärtuslikus peres on nii sõprussuhetel kui autoritaarsusel põhinevad mustrid käigus, sageli vaheldumisi ja põimunult. Samas kaldub iga perekond ikkagi üht või teist mustrit eelistama.

Kaks perekonnatüüpi on seotud peresisese kommunikatsiooni struktuuridega. Populaarne on McLeod'i ja Chaffee (1972) kommunikatsiooni tüpoloogia. Nad defineerivad vanema-lapse kommunikatsiooni struktuuri kui suhtele orienteeritud (*socio-oriented*) või mõistetele orienteeritud (*concept-oriented*). Suhtele orienteeritud kommunikatsiooni keskkonnas väldib laps vaidlust, kuna ta ei taha teisi solvata. Mõistetele orienteeritud kommunikatsiooni keskkonnas on laps enesekindel, arendades oma ideid. Moschis (*et al.* 1986) leidis, et noortes pluralistlikes peredes (madal suhtele orienteeritud ja kõrge mõistetele orienteeritud) on rohkem võimalust osaleda perekondlike otsuste langetamisel. Järgmine uuring (Grossbart, Carlsson ja Walsh, 1991) näitas, et emad, kes tihti šoppavad koos lastega, esindavad pigem mõistetele orienteeritud tüüpi kui emad, kes šoppavad vähem.

Randi Waerdahli (2006) Hiinas (linnas Peking) läbiviidud uuringu kohaselt (valimiks olid kuuenda klassi lapsed vanuses 11-12 ja nende vanemad, kes täitsid küsimustiku, mis oli üks osa suurest uuringust) selgus, et lapsed ja lapsevanemad vaatlevad tarbimisharjumuste kujunemise mõju osakaalu erinevalt. Lapsed leiavad, et on rohkem mõjutatud sõprade poolt, vanemad aga toovad välja peamise mõjutegurina teiste laste ees reklaamid ja turunduse. Waerdahli uuringust selgus, et vanemad näevad laste tarbimisvalikute kujunemise juures olulisel kohal „lihtsalt asjade ostmist laste poolt”. Lapsed saavad küll kogemusi asjade ostmise kaudu, kuid kui asjade ostmine tuleb enne tarbimise põhitõdede omandamist, võib vastavat nähtust nimetada „arutuks tarbimiseks”.

Edasine uuring esindab turunduslikku paradigmat, milleks on Ameerika Ühendriikides läbiviidud teismeliste uuring, mille järgi on tviinide ja teismeliste ostujõud tohutult kasvanud. 1998. aastal oli tviinide ja teismeliste sissetulek kokku 121 miljardit dollarit, 1993. aastal oli see summa vaid 86 miljardit. Võiks arvata, et tviinide sissetulek majanduse tõusudest-langustest ei sõltu, kuid nii see pole. Paljud lapsevanemad väidavad, et püüavad rahalisi raskusi laste eest varjata. Ent kui majandus langeb, kahaneb ka tviinide sissetulek, mis koosneb suuresti vanematelt saadud taskurahast.

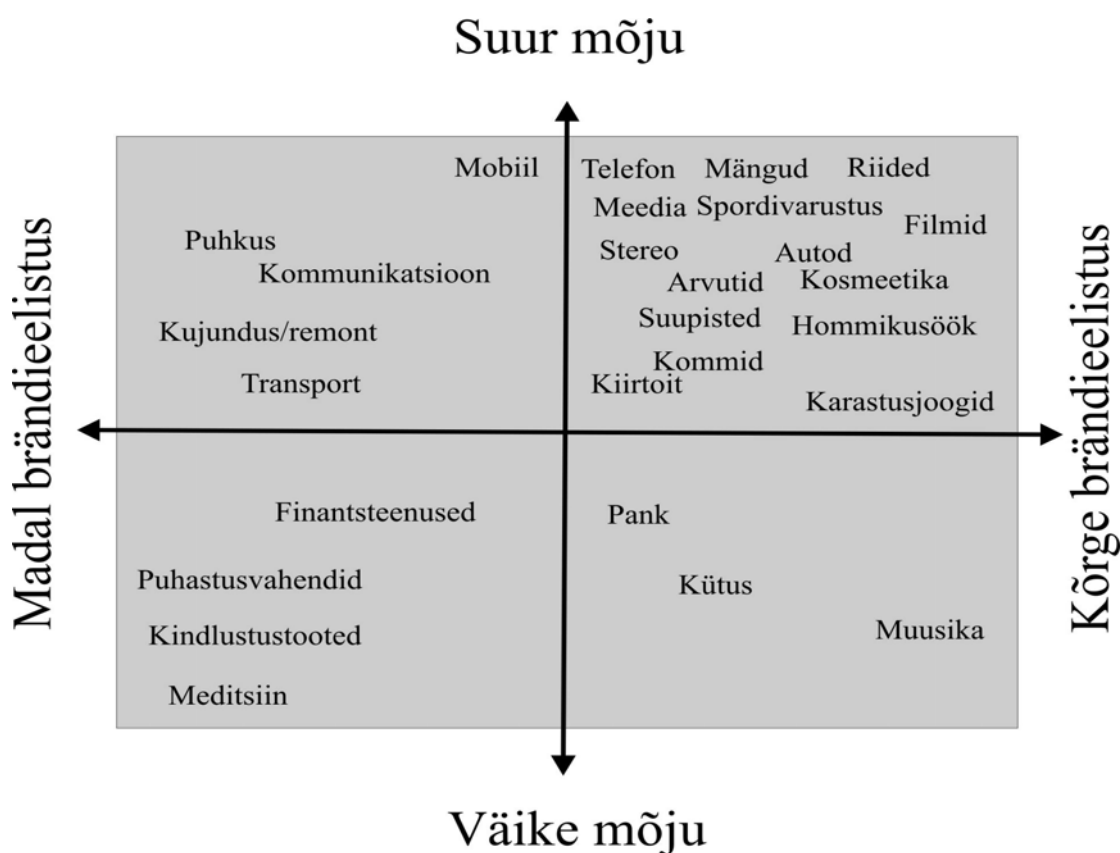
Tviinid mõjutavad otseselt selliseid oste nagu hommikusöögihelbed, maiustused ja rõivad. Kuna vanematel on aega vähe, saadetakse kauplusesse tihtipeale lapsed.

Koos vanematega sisseoste tehes jääb brändivalikus sageli peale samuti tviinide sõna. Neil on selleks oma taktika. Nad libistavad kauba ostukärusse vahetult enne kassat või ulatuvad otse

müüjatele. Vahel hakkavad nad ka jonnima ja et piinlikku olukorda vältida, annavad vanemad järele.

Tviinid mõjutavad vanemaid ka tehnika ja moe brändide valikus. Tihti võtavad vanemad oma järeltulijaid nõuandjatena poodi kaasa. Uuringust selgub, et tviinid mõjutavad vanemad koguni 60% autode ning 45% mobiiltelefonide osas (vt joonis 1).

Joonis 1. Tviinide mõju ostudele brändi järgi.



Uuring „Bränd ja lapsed” näitas, et lapsed mõjutavad vanemaid rohkem, kui arvata võiks. Uuring on läbi viidud 2003. aastal ja selle tarvis valiti välja seitse erineva majanduselu ja kultuuriga riiki.

„Bränd ja lapsed” analüüsist selgub, et tviinide teadlikkust oma võimust alahinnatakse. Kui nende käest küsida ostude otsese mõjutamise kohta, hakkavad nad meenutama, kui palju nad iga asja nimel paluma ja n-ö peale käima peavad. Tviinide mõju ulatub igapäevaostudest palju kaugemale. Isegi siis, kui neid kaasas pole, langetatakse ostuotsuseid lähtuvalt nende soovidest, sest vanemad tahavad lastele meele järele olla. Oluline on rõhutada, et tegemist on

turundusteoreetikute Lindströmi ja Seyboldi uuringuga, mida on mitmeti kritiseeritud. See on vaid üks nägemus. Esindatud on turundajad, kellele on kasulik laste suur mõju ostuotsustele. Siinkohal ei ole tegemist akadeemiliselt sõltumatu uurimusega.

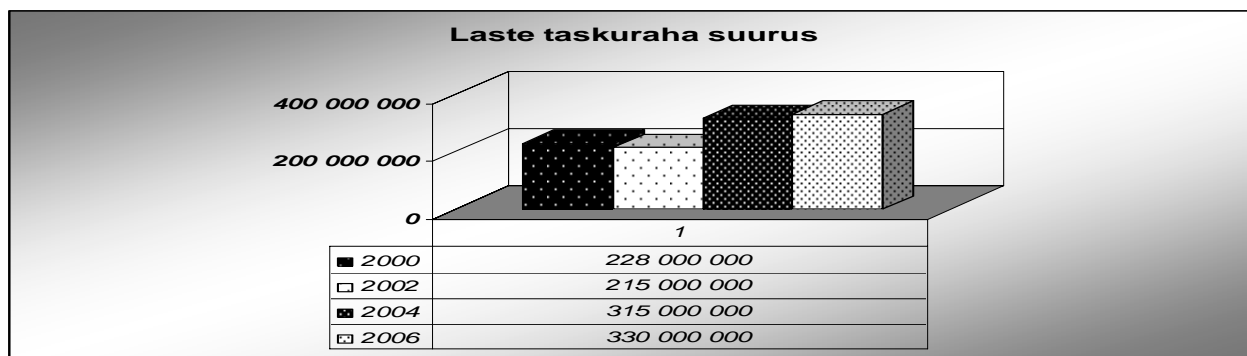
Suhted perekonnaliikmetega on lakkamatud läbirääkimised tarbimissuhetest, mis on osa igapäevaelust. Tuleviku-uuringud peavad arvesse võtma perekonna struktuuride paljususe ja peavad ära tundma, et eksisteerib tohutu hulk erinevaid perekonnatüüpe ja erinevaid viise perekonnaks olemisel (Ekström 2004). Viimasel ajal on ka suurema tähelepanu alla võetud sotsiaalse vastastikmõju ja läbirääkimiste protsess, mis toimub laste ja lastevanemate vahel tarbimissuhete teemadel.

1.3. Laste taskuraha puudutavad uuringud

Eesti lapsed moodustavad suure tarbijaterühma, kelle arvamuste ja hoiakutega tuleb üha enam arvestada nii kaupmeestel kui ka üldharivate kampaaniate korraldajatel. Kuidas seda tehakse? Turunduspsühholoogid nendivad, et kõige tõhusamalt avab rahakoti-rauad lapse lunimine poes. Selleks et laps midagi lunima hakkaks, on tarvis toode paigutada poeriiulile parajasti lapse nägemisulatusse.

Emori turundusjuht Mari-Liis Eensalu ütles, et 2000. aasta uuring sisaldas selget sõnumit nii laste tänastest eelistustest kui ka neile olulistest sümbolitest, olles seega ühtviisi kasulik reklaamimüüjatele ja pedagoogidele. Järgneval joonisel on kajastatud laste taskuraha suuruse muutus alates 2000. aastast kuni 2006. aastani.

Joonis 2. Laste taskuraha suurus



Allikas: TNS Emori poolt 2000-2006. aastal läbi viidud omnibuss-küsitlused, millele vastasid lapsed vanuses 6-14 eluaastat.

2004-nda ja 2006-nda aasta uuringute tulemustes ei ole märgata suurt erinevust. Kuid tegelikult on iga lapse kulutatav rahasumma suurenenud, sest 6-14-aastaste laste arv on vähenenud.

Võrreldes taskuraha olemasolu 2000. aastaga on märgata suurt erinevust, sest aastal 2000 said 72% 6-9-aastased lapsed taskuraha nädalas keskmiselt 15 kooni. Inimeste heaolu kasvuga suureneb ka lastele antava taskuraha hulk. Veidi väiksem on taskuraha maapiirkondades ja mitte-eesti lastel. Eelistused raha kulutamise osas pole aastatega eriti muutunud.

Aastate lõikes on laste ostuharjumused olnud samad, lapsed viivad taskuraha esmajärjekorras kodu ja kooli lähedal asuvatesse kauplustesse ja kioskitesse, minnes mööda tarbimiskarusselli teljeks kujunenud supermarketitest. Lõviosa sellest rahast läheb söögi-joogi peale. Suur osa sellest kulub karastusjookidele, järgnevad maiustused, millest populaarseimad on šokolaad ja jäätis. Pisut üle kolmandiku küsitletud lastest ostis taskuraha eest ka kartulikrõpse ja saiakesi-pirukaid. Selgub, et ligi 40% lastest ei kuluta vanemate antud raha kohe ära, vaid koguvad seda suurema asja ostmiseks. Keskmiselt iga kolmas laps kogub raha, poisid veidi suurema tõenäosusega kui tüdrukud. Raha koguvate laste osakaal on paari aasta jooksul veidi kahanenud. Kui sageli arvatakse, et tüdruku vanematel tuleb anda lapse taskurahaks suurem summa, näitavad uuringud vastupidist. Nii veider kui see ei tundu, algab meessoo heldem "tasustamine" juba kümnendast eluaastast ja kestab pensionieani. Soomlaste uuringutest selgub, et poistele antakse raha viiendiku võrra rohkem kui tüdrukutele. Põhjuseks tuuakse asjaolu, et poisid soovivad osta enamasti elektroonikat, mis tundub vanematele kasulik ja arendav, kuid tüdrukud ihkavad moodsaid riideid, mis näib emadele-isadele raiskamisena. Selles osas, kas võsukesed peavad taskuraha kodu- ja aiatöid tehes välja teenima, leidub arvamusi ühest äärmusest teise.

Samas mõjutavad lapsed oma vanemate ostuotsuseid, mille kogumaksumus ületab ligi 20 korda laste taskuraha. Eesti sotsioloogide hinnangul võib selle summa suurusjärk kooliaasta jooksul jääda 2-3 miljardi krooni piiresse. Raha kulub peamiselt mängu- ja spordiasjadele, riidele, toidule.

Nordea panga tellimisel viidi Soomes 2006. aasta esimesel veerandil läbi uuring, milles keskenduti Soome laste taskuraha uurimisele. Uuringust selgus, et soomlased annavad lastele aastas kokku üle 300 miljoni euro ehk üle 4,7 miljardi krooni taskuraha. Laste iganädalane taskuraha ulatub keskmiselt kuue euro ehk 94 kroonini. 82 protsendil Soome 6 kuni 17-aastastest lastest on oma mobiiltelefon, mille arveid tasuvad reeglina vanemad. Kui

kooliminevatest lastest on mobiil igal teisel lapsel, siis üle kümneaastastel Soome lastel on peaaegu kõigil mobiiltelefon, selgus Nordea panga tellitud uuringust. Lisaks selgus uuringust, et 66 protsenti Soome lastest peab taskuraha saamiseks tegema ka mingit kodutööd.

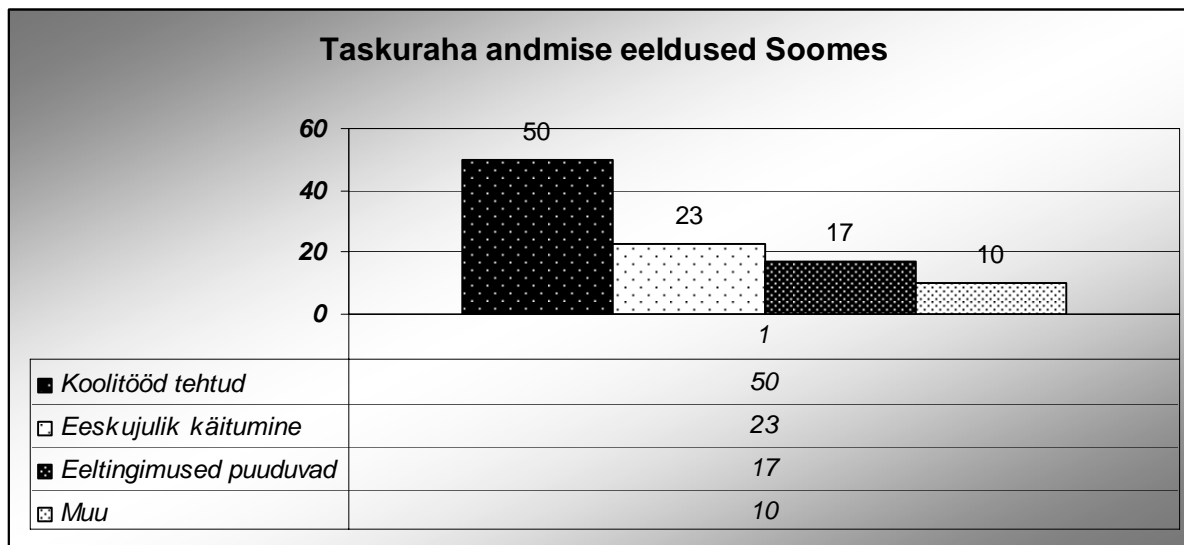
Soome tarbijate ühistute kliendiajakiri Yhteishyvä viis läbi 2007. aasta sügisel oma lugejate hulgas väikese uuringu, mille tarvis küsis lugejate arvamusi laste taskuraha puudutavatel teemadel. Antud uuringut kajastas Eesti meedias Eesti Tarbijateühistu Keskühistu. Uuringust selgus, et Soomes ei anta taskuraha noorematele kui 6-aastased, taskuraha tuleb kõne alla alates koolieast. Tavaline on, et taskuraha jagamine toimub kord nädalas ehk siis lapsele antakse korraga nädala taskuraha. Nii toimitakse 70% peredes, kusjuures algatus tuleb 65% juhtudest mitte lapselt, vaid lapsevanemalt. Ainult 34% lastest on saadava summaga rahul. Teisiti öeldes – taskuraha ei ole laste eneste meelest kunagi piisavalt. 62% lapsevanematest arvab siiski, et laps saab taskuraha parajalt.

Selgelt on näha, et taskuraha suuruse puhul räägivad kaasa ka pere või lapsevanema sissetulekud ja rahalised võimalused. Surve avaldamine teemal “aga pinginaaber saab palju rohkem raha” ei ole tulemuslik, see tegur avaldab mõju vaid ühes protsendis peredes. Küll aga vaadatakse, kas laps on olnud ikka “hea laps”, mis hindeid on ta koolis saanud. Piiravalt võib mõjuda see, kui laps raha mõtlematult ja ruttu läbi lööb, mis võib viia taskurahast ilmajäämiseni. Näiteks karistavad vanemad nõnda õpilast, kes ei viitsi koduseid töid teha. Taskuraha kallale minnakse sageli siis, kui mobiiltelefoni kokkulepitud kuuarve on ületatud. Selle karistuseni võidakse jõuda ka, kui laps käitub halvasti ja räägib jämedusi.

Ajakirja uuringust selgub lastevanemate arvamus, et taskuraha annab lapsele võimaluse käia “nagu suured” poest või kioskist ostmas ja omaenda rahaga toimetamas. See eeldab, et laps teab, kui palju tal raha on. Samuti oskab ta vaadata või küsida, kui palju soovitud maiustus või mänguasi maksab. Edasi peaks ta suutma arvutada, kas tal raha jätkub ja kui palju tagasi saab ning kas järelejäänud raha eest veel midagi osta saab. Seega oleksid esimesed harjutused rahaga iseseisvaks ja arukaks toimetulekuks omandatud.

Järgneval joonisel on kajastatud, kuidas lapsed peavad käituma, et saada taskuraha.

Joonis 3. Taskuraha andmise eeldused Soomes (kliendiajakirja Yhteishyvä uuring, 2007.aasta sügis).



Muu all oli lisatud: ei suitseta, tööde nimekiri on külmkapi ukse küljes, laps hoiab oma toa korras, koolis läheb hästi, aitab kaasa kodustes töödes.

Lisaks soovivad vanemad kaasa rääkida selles, kuidas laps nädala raha peaks kasutama. Nimelt eeldab 22% vanemaist, et laps osa rahast alles hoiab. Maiustusi tohiks osta vaid kindlal päeval ja kokkulepitud koguses (39%). Säästetud raha kasutamine millegi ostmiseks tuleks aga vanematega eelnevalt läbi rääkida (49%). Vanematel on lastele taskuraha kasutamisel aga ka teisi nõudmisi: ei tohi osta sigarette ega alkoholi, ei saa kulutada mänguautomaatidele ega arvutimängudele, energijooke võib osta vaid piiratud koguses, osta tohib ainult lastele sobivaid ja legaalseid asju. Mõned lapsevanemad soovivad näha koguni ostutšekke.

2007. aasta sügisel uuris Nordea Pank, kui palju saavad Soome, Rootsi, Norra ja Taani lapsed taskuraha. 13–17-aastastest saavad kõige rohkem taskuraha norralased – 1092 krooni kuus – ja kõige vähem soomlased – 634 krooni kuus. Eesti laste taskuraha suurust on uurinud Emor, kuid seda ainult kuni 14-aastasteni. Eelmisel aastal said 10–14-aastased Eesti lapsed taskuraha umbes 260 krooni kuus. Vanemaks saades summa suureneb, seega polegi meie vahe Soomega ilmselt eriti suur. Eestis saab taskuraha umbes 90% lapsi, teistes maades vähem. Lisaks regulaarsele taskurahale antakse lastele ka lisaraha n-ö erakorralisteks kulutusteks. Kokkuvõttes on kõige rikkamad Taani lapsed, kes isikliku töötasu ja taskurahaga kokku teenivad kuus umbes 2500 krooni. Küll aga pole erinevusi Eesti ja Skandinaavia laste kulutamisharjumustes. Poisid koguvad enam, tüdrukud kulutavad kiiremini. Poisid tahavad

osta kallimaid asju, näiteks arvuteid või mopeede, ja on seetõttu valmis ka rohkem säästma. Tüdrukud kulutavad rohkem kosmeetikale ja ehetele. Selgus huvitav nüanss, et Rootsis, Taanis ja Norras maksab umbes 50% lapsi ise oma mobiiliarveid, Eestis on sama näitaja alla 10%. (Eesti puhul on vaadeldud 10–14-aastasi, teiste maade puhul 13–17-aastasi lapsi. Allikas: Nordea Pank, oktoober 2007)

Saksamaal on lastele tehtud huvitav ettekirjutus. Laste- ja noorsooametkonna eeskirja järgi on kuni 6aastastele lastele ette nähtud 50 senti nädalas, 7aastastele 1,5–2 eurot, 10aastastele 10–12 eurot, 13aastastele 20 eurot ja 15aastastele 25–30 eurot. Lapsevanemad, kes pole kursis oma kohustustega laste ees, saavad oma järeltulijate kaebuse alusel posti teel tabeli, millel on ära märgitud taskuraha suurus, mis on ette nähtud vastavalt vanusele.

Üldjoontes on tavaline, et lapsele antakse taskuraha kord nädalas ehk korraga saab nädala taskuraha, kuid üheks eelduseks on, et lapsed peavad taskuraha saamise nimel tegema kodutöid. Teiseks eelduseks on, et laste käitumine oleks eeskujulik ja hinded korras. Vanemad leiavad, et taskuraha andmine õpetab lapsele juba varases eas rahaga ümberkäimist ja paneb lapsed majanduslikult mõtlema. Lapsele ei anta suurt otsustusvabadust rahaga ümberkäimisel, sest vanemad soovivad kaasa rääkida, mille peale laps oma raha kulutama peaks.

Laura Järve (2008) käsitles oma bakalaureusetöös rahvusvahelise projekti ETF grandiprojekti nr 6968 “Lapsed ja noored kujunevas info- ja tarbimisühiskonnas” raames läbiviidud küsitlust „Noorte elustiil 2007“, millest selgus et keskmiselt saavad poisid rohkem taskuraha kui tüdrukud. Poisid saavad kuus keskmiselt kaks korda rohkem taskuraha kui tüdrukud, vastavalt 546 krooni ja 249 krooni. Nädalas saavad samuti poisid rohkem taskuraha, kuid erinevus on väiksem, poistel vastavalt 113 krooni ja tüdrukutel 88 krooni. Poiste nädala ja kuu taskuraha erinevused on kõige suuremad 11 ja 12 aastaste vahel, tüdrukutel 13 ja 14 aastaste vahel. Taskuraha saavad poistest kõige rohkem 12-aastased ja tüdrukutest 14-aastased. Üheteist ja 14-aastaste tüdrukute ja poiste vahel on taskuraha saamise määrad võrdsemad kui 12- ja 13-aastaste vahel. Kokkuvõttes saavad kõrgeimat kuu taskuraha 12-aastased ja nädala taskuraha 14-aastased. Keskmiselt kulutavad nii poisid kui ka tüdrukud 100 kuni 300 krooni kuus, kuid vanuse kasvades kulutused suurenevad jäädes keskmiselt 300 ja 600 krooni vahele. Tüdrukute seas esines rohkem vastanuid, kes kulutavad kuni 100 krooni või üle 600 krooni kuus.

Linnade võrdlemisel selgus, et Tallinnas elavad noored saavad rohkem taskuraha kui Tartus elavad noored, nii nädalas kui ka kuus. Kuu taskuraha suurus erineb Tartu ja Tallinna vahel 1,5 korda.

2. UURIMISKÜSIMUSED

Käesoleva uurimustöö eesmärgiks on selgitada välja laste ja lastevanemate erinevaid käitlusi taskurahast. Lähtuvalt varasemast empiirilisest ning teoreetilisest materjalist ning uuringuprobleemist on bakalaureusetöö uuringüküsimused jagatud kahte ossa:

1. Kuidas mõtestavad 8-9-aastased lapsed enda jaoks taskuraha olemust?

- Kui sageli käivad lapsed poes ja kellega koos nad külastavad poode?
- Kuidas kasutavad lapsed taskuraha, mida ostavad?
- Millest kujuneb laste taskuraha?
- Kuidas tõlgendavad lapsed vanemate seisukohti ja harjumusi taskuraha andmisel?

2. Kuidas mõtestavad lapsevanemad laste taskuraha olemust?

- Kui sageli käivad lapsed vanemate arvates poes ja kellega koos nad tavaliselt külastavad poode?
- Kuidas käivad lapsed oma taskurahaga ümber, mida ostavad? Kuidas suhtuvad sellesse vanemad?
- Kui oluliseks peavad vanemad taskuraha andmist? Millest lähtuvad vanemad taskuraha andmisel?
- Kas ja kuidas on vanemate tarbimisega seotud otsused on mõjutatud laste poolt?
- Millisena näevad vanemad enda ja kooli rolli lapse tarbijaks sotsialiseerimisel?

Esimese uurimusküsimuste bloki eesmärk on välja selgitada laste harjumuslikud ostud ja toodete eelistus ning analüüsida taskuraha vajalikkust ja taskuraha saamise-andmisega seotud tõekspidamisi.

Teise uurimusküsimuste bloki eesmärk on vaadelda vanemate seisukohti laste taskuraha kasutamise juures, seda kas vanemate arvates on lastel välja kujunenud nende nägemusest tulenevad tarbimisharjumused. Kui oluline on anda lastele regulaarselt taskuraha ja mis on üldse tähtis taskuraha andmise süsteemide juures, näiteks kodutööde tegemine ja (hästi) õppimine taskuraha kontekstis. Lisaks püütakse välja selgitada, kui suur mõju on lastel vanemate ostuotsuste üle, st milliste kaubakategooriate puhul on lapse arvamus tarbimisotsuse langetamise juures domineeriv.

3. MEETOD

Uuringu meetodiks on semi-struktureeritud küsitlus (süvaintervjuu), mille juures kasutatakse sekkuvat lähenemisviisi. Süvaintervjuude transkriptsioonide analüüsimisel kasutatakse kvalitatiivset tekstianalüüsi.

Semi-struktureeritud küsitlus võimaldab esitada küsimusi vastavalt teooriale, lisaks ka uurida neid aspekte, mis ettekavatsetud küsimuste põhjal piisavalt selgesti välja ei kooru. Sekkuv lähenemisviis tähendab, et uuringu subjekt on teadlik sellest, et ta uuringus osaleb ning infot annab, kuigi ta ei pruugi teada täpseid uuringu probleemi huvipunkte. See tähendab uuringu läbiviimise seisukohast, et küsitlajal peab olema informandi-poolne nõusolek.

Kvalitatiivse lähenemisviisi põhitugevus on selle paindlikkuses, mis võimaldab süveneda just sellesse nähtusesse ja tuua välja selle eripära. Kvalitatiivne sisuanalüüs on olemuselt sondeeriv ning selle eesmärk on leida mõttemustreid ning kirjeldada laste ja lastevanemate nägemusi uuringuküsimustes mainitud teemadel. Lisaks on kvalitatiivset analüüsi sobiv kasutada pilootuuringute puhul huvipakkuvast ainesest esmase pildi loomiseks; hüpoteeside, konkreetsemate küsimuste ja ülesannete püstitamiseks edasisteks uuringuteks.

Kvalitatiivuuring ühendab endas hulga erinevaid meetodeid ning lähenemisviise sotsiaalsele reaalsusele, kus ei kasutata uurija poolt eelnevalt konstrueeritud standardseid indikaatoreid (või kui siis stiimulmaterjalina), vaid loomulikke, inimeste enda poolt toodud näiteid. Seega ka uuringu tulemuste edastamine ning järelduste tegemine ei saa toimuda numbrite vahendusel, vaid argumenteerimisega. Uurija järelduste väljatoomise vahendiks on näiteks tsitaadid uuritavate subjektide poolt kirjutatud või räägitud tekstist.

3.1. Uuringu protseduur

Kui olid leitud inimesed, kes olid andnud nõusoleku uurimuses osalemiseks ja vastasid osalemise kriteeriumitele (valimi moodustamisest pikemalt järgmises osas), lepidi kokku kohtumise aeg. Kõik üheksa intervjuud toimusid retsipientide juures kodus, vestlused salvestati diktofonile ning hiljem transkribeeriti. Transkriptsioonide baasil koostati kodeerimistabelid eraldi laste ja lastevanemate intervjuudest (LISA 2) Intervjuude pikkused sõltusid vastaja suhtlusstiilist ja isikuomadustest ning kestis 28-47 minutit.

Enne intervjuu alustamist näidati vanemale ja lapsele korraga multifilmi „**Juss käib poes**”. Juss käib isaga poes ja saab teada, et rahaga ümberkäimine on tegelikult päris lihtne, tuleb vaid omaenese pead kasutada! (<http://www.lastekas.ee/index.php?go=web&t=1&id=1778>). Multifilmi kasutati stiimulmaterjalina ning intervjuud alustatigi muljete kogumisega filmist. Intervjuud toimusid eraldi, kõigepealt intervjuueriti lapsevanemat ja seejärel last. Multifilmi näidati retsipientidele oma arvutist, sest antud filmi oli võimalik salvestada arvutisse.

3.2. Valim

Uuringu valimisse kuuluvad esiteks lapsevanemad, kelle üks laps jääb vanusevahemikku 8-9-aastat ja laps vanusevahemikus 8-9. Eraldi vaatluse alla võeti pered, kus on üks-kaks last, ja siis pered, kus on kolm või rohkem lapsi. Muud tunnused jäävad homogeenseks (sugu, sissetulek, mõlema lapsevanema olemasolu perekonnas).

Valim on moodustatud Väike-Maarja valla elanikest. Väike-Maarja vald asub Lääne-Virumaa lõunaosas. Valla suurus on 457,39 km², elanike arv seisuga 01.01.2008 5313. Piirkonna tähtsamateks majandusharudeks on põllumajanduslik tootmine, kaubandus, teenindus, transport, ehitus, ümbertöötlev- ja puidutööstus. Majanduselu edendamiseks on paikkond avatud ka väljastpoolt tulevatele investeeringutele.

Valimi moodustamisel lähtuti sellest, et antud vanusegrupis on tegemist algkoolilastega. See vanusegrupp, kus hakatakse tähtsustama materiaalseid asju, näiteks ilusaid riided, moodsamaid arvuteid. Selles vanusegrupis muutuvad asjad enese identifitseerimisel oluliseks. Tarbimise kaudu otsitakse eakaaslaste heakskiitu ja väljendatakse enda isiklikke vajadusi. Tekib suhe rahaga, millega seoses kujunevad välja isiklikud väärtushinnangud.

Valimi koostamisel lähtuti isiklikust suhtlusvõrgustikust, et intervjuud toimuksid pingevabalt ja enamus retsipientidega oleks eelnev kontakt olemas. Oluline on usaldusel põhinev vestlus, millest tulenevalt ei ole võimalik intervjuuerida nn inimesi tänavalt. Kontaktide leidmisel kasutati lisaks ka lumepallimeetodit, intervjuueritavatel paluti pakkuda valimisse sobivaid eakaaslasi.

Töö raames viidi läbi 18 süvaintervjuud 9 lapsega (viis ühe- ja kahelapselisest perest ja neli rohkem kui kahe lapselisest perest) ja nende ühe vanemaga. Allolevas tabelis on esitatud

valimisse kuuluvate vastajate üldandmed. Vastajad on tulemuste esitamise süstematiseerimiseks tähistatud kahe tähe ja numbriga: esimene tähistab vanusegruppi (L-lapsed ja V – vanemad), teine laste arvu peres (Ü – üksik laps ja M-mitu last peres) ja number näitab järjekorranumbrit (ühe pere liikmetel kattuv järjekorranumber).

Tabel 1. Vastajate taustandmed

	Sugu, vanus	Elukoht	Laste arv peres	Taskuraha lapsele kuus (krooni)
LÜ1	Tüdruk, 8	Väike-Maarja	1	100-150, lisa küsimise võimalus
VÜ1	Naine, 36	Väike-Maarja	1	100-150, lisa küsimise võimalus
LÜ2	Poiss, 9	Väike-Maarja	2	150-200, lisa küsimise võimalus
VÜ2	Naine, 32	Väike-Maarja	2	150-200, lisa küsimise võimalus
LÜ3	Tüdruk, 8	Väike-Maarja	2	140, lisa küsimise võimalus
VÜ3	Naine, 35	Väike-Maarja	2	140, lisa küsimise võimalus
LÜ4	Poiss, 9	Väike-Maarja	2	Vastavalt vajadusele, alla 100
VÜ4	Mees, 41	Väike-Maarja	2	Vastavalt vajadusele, alla 100
LÜ5	Poiss, 8	Väike-Maarja	1	Vastavalt vajadusele, alla 100
VÜ5	Naine, 33	Väike-Maarja	1	Vastavalt vajadusele, alla 100
LM1	Poiss, 8	Väike-Maarja	4	50, lisa küsimise võimalus
VM1	Naine, 38	Väike-Maarja	4	50, lisa küsimise võimalus
LM2	Tüdruk, 9	Väike-Maarja	3	150-200, lisa küsimise võimalus
VM2	Naine, 28	Väike-Maarja	3	150-200, lisa küsimise võimalus
LM3	Tüdruk, 8	Väike-Maarja	6	100-125
VM3	Naine, 39	Väike-Maarja	6	100-125
LM4	Poiss, 8	Väike-Maarja	5	50-75
VM4	Naine, 37	Väike-Maarja	5	50-75

4. TULEMUSED

Tulemused on esitatud vastavalt uurimusküsimustele. Tulemuste all vaatlen lapsi ja lapsevanemaid koos, et tekiks võrdlusmoment. Lastevanematele ja lastele on esitatud sisult samad küsimused, millest tulenevalt on huvitav jälgida vanemate ja laste seisukohtade erinevusi. Uurimusküsimuste väliselt vaatlen tulemuste all multifilmi „Juss käib poes” tõlgendusi nii laste kui lastevanemate poolt. Esimene alapeatükk „Laste mõtted multifilmist „Juss käib poes”” keskendub multifilmile. Lähemalt käsitletakse filmi õpetlikku poolt ja tuuakse välja eesmärgid, lisaks vaadeldakse retsipientide kirjeldusi õpetlikest poeskäikudest. Esimesele uurimusküsimusele vastavad tulemused tuuakse välja teises alapeatükis „Laste poeskäimise aktiivsus”. Teisele uurimusküsimusele vastavad tulemused esitatakse kolmandas alapeatükis „Laste ostuharjumused”. Kolmandale uurimusküsimusele vastavaid tulemusi käsitletakse neljandas alapeatükis „Laste taskuraha kujunemine”.

4.1. Laste mõtted multifilmist „Juss käib poes”

Selles alapeatükis on kirjeldatud laste ja lastevanemate suhtumisi autori poolt näidatud multifilmi „Juss käib poes”. Multifilmis käib Juss isaga poes ja saab teada, et rahaga ümberkäimine on tegelikult päris lihtne, tuleb vaid rahulikult süveneda ja teatud asjadele tähelepanu pöörata.

<http://www.lastekas.ee/index.php?go=web&t=1&id=1778>

Multifilmi õpetlikkus ja eesmärk

Multifilm pakkus lastele huvi ja seda kuulati/vaadati süvenenult ning tähelepanelikult. Oli lapsi, kes rõõmsalt kilkasid, et on seda juba näinud, kuid oli ka lapsi, kes puutusid antud filmiga kokku esimest korda. Lapsed leidsid üksmeelselt, et multifilm oli nende jaoks õpetlik. Küsimusele, mida õpetas multifilm „Juss käib poes”, vastati sarnaselt. Peamiselt toodi välja, et õpetab raha lugema ning seletab, kuidas rahaga ringi käia.

„Kuidas rahaga käituma pean” (LÜ4);

„Õpetas, kuidas poes rahaga ümber käia” (LM2);

„Näiteks raha lugema, mida osta odavamalt või kallimat, kui näiteks oli seal, et me ei saa osta seda Robotid muidu mulle ei jää üldse taskuraha...õpetav on siukene.” (LM1);

Õpetlikuks jooneks pidasid lapsed filmi puhul ka seda, et poes tuleb hindu vaadata ja jälgida, mida ostetakse. Tuleb pöörata tähelepanu sellele, mis koostisosasid toode sisaldab.

„Seda, et tuleb ennem vaadata kui palju see maksab ja lugeda, et see pole taimerasvaga” (LÜ2);

„Ema räägib, et poes tuleb hindu vaadata ja jälgida mida osta” (LM3);

Üks laps tegi filmi kohta kriitilise märkuse, et multifilm ei õpetanud midagi (LÜ5). Seisukoha ei osanud laps põhjendada, lihtsalt kehtis õlg.

Multifilmi „Juss käib poes” näidati ka lapsevanematele, kasutades filmi stiimulmaterjalina. Kui lapsed süvenesid ja jälgisid multifilmi hoolega, siis osa lapsevanemate juures võis täheldada huvipuudust ja passiivsust. Multifilmi õpetlikkust analüüsisid jagunesid vanemate seisukohad kaheks: need vanemad, kes arvasid, et film on õpetlik, ja vanemad, kes leidsid, et film ei ole õpetlik. Selgus, et peredes, kus filmi oli ka varem vaadatud, väärtustati seda ja leiti multifilmi õpetlikkus üles.

„Oleme perega neid juhtunud varem ka vaatama, hea õpetlik materjal algklasside kastele” (VÜ1)

Need vanemad, kes ei olnud antud filmiga varem kokku puutunud, leidsid, et tegemist on ebavajaliku filmiga, mis ei õpeta lastele midagi uut ja keskendub valedele asjaoludele. Filmi sisu peeti liiga raskeks ja lastele arusaamatuks.

„No ma tean neid asju kõiki”(VÜ4);

„Ma arvan, et ükskord seda vaadata ei õpeta lapsele midagi. Nad ei süvene sellesse” (LM4);

„Mingil määral oli õpetlik, aga seal on niipalju ka selliseid asju, millest tema kindlasti aru ei saa, näiteks see taimerasv. Mind häiris see ka, et alati ei ole kõige parem kõige odavam. Mõnikord on odavam osta natuke kallim hoopis”(VÜ3);

Retsipientide hulgas oli peresid, kes olid Jussikese multifilmidega varem kokku puutunud ja üheskoos vaadanud. Tegemist oli peredega, kust leiti, et väga kaval võtte on lastele õpetada olulisi teadmisi multifilmide kaudu.

„Viimati vaatasime prügi sorteerimisest Jussikese multikat, mille lõpus oli väike mäng, kuhu konteineri tuleb prügi panna, mis oli väga õpetlik” (VÜ1);

Küsimusele, mis on vastaja arvates multifilmi eesmärk, andsid vanemad ühtse vastusena, et õpetada, kuidas rahaga ümber käia. Oluliseks peeti, et lapsed mõistaksid raha väärtust ja oskaksid seda ratsionaalselt kasutada. Huvitav oli täheldada, et lapsevanemad ei toonud välja tervislikkuse momenti, mis esines filmis (mida oleks kasulikum süüa ja mida mitte) kuigi lapsed rõhutasid, et vanemad ei luba krõpsusid osta, sest seal palju kaloreid. Näiteks seletas filmis Jussi isa, et taimerasvaga kohukesed ei ole sama tervislikud kui kohupiima baasil valmistatud kohukesed.

„Õpetada, kuidas oleks kõige õigem rahaga ümber käia” (VÜ1);

„Kindlast, õpiksid kuidas rahaga ringi käia ja mida peab jälgima kui lähed poodi asju ostma” (VÜ2);

„Kuidas rahaga ringi käia. Alati ei pea ostma seda kallimat saab odavamaga ka hakkama” (VM3) „Lastele õpetada raha peale mõtlema”(VM3);

Huvitav oli lastepoolne sihtrühma kvalifitseerimine. Ainukeseks sihtrühmaks määrati esimese klassi õpilased. Kõik retsipiendid olid ise teise klassi õpilased ja leidsid üksmeelselt, et endast noortematele oleks see film eriti õpetlik. Tegemist on vanusega, kus teise klassi lapsed peavad end juba tunduvalt suuremateks esimese klassi lastest, nemad on juba koolieluga kohanenud ja käivad aktiivselt üksi poes. Tavaliselt hakkavad lapsed taskuraha saama kooli minnes, mis selgus ka antud valimist. Sellest tulenevalt soovitati ka multifilmi esimese klassi lastele. Olulist rolli sihtrühma määratlemisel mängis kindlasti ka multifilmi formaat. Jussikese hääletoon ja käitumine oli esitatud võimalikult lapselikult ja lihtsalt, mis jättis “titeliku” mulje teise klassi õpilastele, mistõttu nad ei soovinud filmi sihtrühmaga samastuda.

Õpetlikud poeskäigud

Küsimusele, kas vanemad on poes sarnaselt Jussikese isale õpetusi jaganud, ei osanud lapsed esmajoonel vastata, pikema juurdlemise käigus leiti, et ei ole. Üks laps tõi välja, et ema ei luba tal krõpsusid osta, sest seal on liiga palju kaloreid. Vanemad ei rõhutanud Jussikese filmi vaadates küll tervislikkuse olulisust, kuid lastega poes käies pööravad toodete sisaldusele tähelepanu. Uuringust selgus, et lapsevanemad ei leia oma kiire elutempo juures, piisavalt aega, et muuta poeskäigud õpetlikuks. Lapsed aga leidsid üksmeelselt, et tahaksid saada poes vanemate õpetusi.

Pärast multifilmi vaatamist hakkasid lapsevanemad end analüüsima, kuidas nemad käituvad ja kuidas nad peaksid käituma lastega koos poes käies. Lapsevanemad leidsid, et kui nad oleksid sellist filmi varem näinud, siis käituksid nad poes teistmoodi. Siinkohal arvasid isegi need vanemad, kes ei pidanud filmi õpetlikuks, et kui oleksid filmi varem näinud, siis oleksid käitunud avatumalt ja oleksid lastele poes asju lahti seletanud, mitte piirdunud lühivastustega. Probleemina toodi ka välja, et vanemad ise ei käitu poes õigesti (ei lase alati näiteks vorsti viilutada, sest maal see võimalus puudub), millest tulenevalt ei osata ka lapsi suunata.

„Ma arvan, et ma ei ole poes niimoodi õpetanud, et see on nüüd mahlajook ja see on mahl. Kui ma oleks varem sellist filmi vaadanud, siis oleksin kindlasti rohkem osanud seletada.” (VÜ5);

Õpetussõnu on lapsevanemad poes rääkinud, peamiselt on tähelepanu pööratud toote sisaldusele ja kvantiteedile, et kuidas saaks sama raha eest rohkem. Lapsevanemad peavad ebavajalikuks värvaineterikast mahlapulgajäätist ja kõrge rasvasisaldusega krõpsusid.

„Oleme ikka rääkinud, et krõpsu ja limonaadi ei tasu osta” (VÜ1);

„Ma olen vaadanud selle järgi tähendab, mis sisaldab mindagi nagu näiteks seal see taimerasvaga oli. Näiteks jäätist- mahlapulka never ever, õiget koorejäätist tuleb süüa” (VM2);

„Jah võib-olla selle magusa suhtes, et osta kolm pulgakommi või siis pakk karamellikomme, et mida saab sama raha eest rohkem. Ning kindlasti ka seda, mis on kasulikum ka.” (VM4);

Multifilm „Juss käib poes” õpetas lastevanematele uut lähenemist poeskäimisele – õpetlikud poeskäigud. Sarnaselt filmile peavad vanemad oluliseks kahte teemavaldkonda: sama raha

eest saab rohkem, kuid leiti, et alati ei pruugi odavam olla kõige kvaliteetsem, ning teiseks tervislikkus, mis piirdus standardteemaga ehk toote sisaldusega (rasvasisaldus, värvained).

4.2. Laste poeskäimise aktiivsus

Selles peatükis vaadeldakse, kui aktiivselt käivad lapsed poes ja kellega nad tavaliselt eelistavad poes käia ning millised on peamised argumendid poeskäimiseks. Laste tarbijaks sotsialiseerumine toimub kahel moel: 1) lapsed käivad koos vanematega poes sisseoste tegemas, ostetakse kogu perele vajalikke asju, mille raames lapsed omale erinevate taktikate abil meelepärased asju taotleavad; 2) lapsed käivad poes iseseisvalt, kas koos sõpradega või üksi, ostetakse peamiselt magusat ja näksimist, vahel tuuakse vanemate palvel vajaminevaid toiduaineid.

Vanematega koos poeskäimise aktiivsus

Valim on moodustatud Lääne-Viru maakonna alevikust Väike-Maarjast, kus on viis toidupoodi, lillepood ja kirjatarvete pood, kus müüakse ka mänguasju. Väikese koha miinus on, et puudub üks suur kaubanduskeskus, kust iga pereliige on leiaks meelepärast ja kuhu oleks laste jaoks loodud meelepärane mängunurk, mis pakuks neile rohkem huvi kui toidu ostmine. Linna- ja maalaste poeskäimise aktiivsus võib sellest tulenevalt varieeruda, sest paljud lapsed ei ole huvitatud käimisest toidupoes, kus puuduvad mänguasjad ja mängunurk. Väikese koha pluss on aga see, et asulas on mitu väiksemat poodi, mis tähendab, et kodu vahetus läheduses on poed, nii et lastel on kerge sinna minna.

Asukohast tulenevalt on märgata ühtset mõju poeskäimise aktiivsusele. Vanemad leiavad, et iga päev söögipoodi lapsi kaasa võtta on tülikas ja lastele ei paku see piisavalt huvi. Poes käiakse pärast tööd kiiresti üksi ära, eelnevalt on enamasti laste käest küsitud õhtusöögi eelistust. Lapsi võetakse kaasa enamasti korra nädalas. Üks pere käis poes ainult üheskoos. Kui keegi tahtis väga maha jääda, siis ei keelatud, kuid enamasti käidi koos. Tegemist oli viielapselise perega, kus on harjutud kõike koos tegema (näiteks on ema laagrites käinud lastega väiksest peale kaasas).

„Ütlen ausalt, et meil on niisugune pere, et käime kõik koos. Kui keegi vabatahtlikult tahab maha jääda siis jääb, aga üldiselt käime kõik koos, kuid sunniviisiliselt küll ei jäta kedagi maha” (VM3);

Küsimusele, kui tihti sa käid koos vanematega poes, vastasid lapsed *harva*, mis tähendab, et laste seisukohalt käivad nad koos vanematega poes alla ühe korra nädalas. Puudub nn magnet, mis lapsi maal poodi meelitaks, väikestes asulates ei ole poes laste mängunurka jne.

„Mitte eriti, me istume vennaga mõnikord autos” (LÜ2);

„Ema kutsub, aga mulle ei meeldi nii väga poes käia. Vahest lähen, vahest ei lähe” (LÜ1);

Vastuseid *tihti* (rohkem kui üks kord nädalas) ja nädalas korra esines vähem. Laste jutust aga ilmnes, et neile meeldib väga, kui nad saavad koos vanematega poes käia. Peamine eesmärk ei olegi neil alati midagi saada, lapsed on huvitatud ka lihtsalt vaatamisest, et äkki on poodi midagi uut tulnud.

„Sest siis saab vaadata asju, äkki on midagi juurde tulnud, et järgmine kord võtta enda raha kaasa ja osta” (LÜ2);

Rohkem on lapsed huvitatud poeskäimisest linnades. Üks retsipient (LM4) leidis, et tema eelistab käia poes Väike-Maarjas, sest siis ei pea kaugele sõitma ja saab rutem poodi. Pamiselt kutsuvad lapsi poodi kaasa vanemad vähemal määral pressivad lapsed end ise kaasa, näiteks üks laps lisas, et tema läheb ise kaasa (LM1).

Vanemad rõhutasid, et kui minnakse kuhugi kaugemale linnapoodi, siis on lapsed alati kaasas ja käiakse ringi üheskoos terve perega.

“Kui me läheme kusagile kaugemale siis on and alati kaasas.” (VM1);

„No siis kui tahab tulla siis tuleb kaasa” (VÜ5);

„Ja siis kindlasti, on nad kõik olemas” (VM2);

„Kui lähme nädalavahetusel siis lähme kõik koos” (VÜ4);

Valimi üks pere sooritab peamised nädala sisseostud nädalavahetustel kaugemaid poode külastades. Üheskoos kaugemale poodimine on omaette sündmus, mis on huvitavam, sest on võimalik avastada uusi kaupu ja lastele meeldib koos vanematega ühiselt asju teha. Üksikute laste arvates on kodust kaugel poeskäimine üks väsitav tegevus.

„Kutsun Liisat, et tule lähme jalutame poodi, kuid ta eelistab pigem kodus olla või sõbrannale külla minna samal ajal. Kui aga läheme kaugemale poodi kuhugi, siis see on üks raske päev, sest pärast teist poodi on temal mõõt täis” (VÜ1);

Samas tõdevad vanemad, et poeskäimine koos lastega on raskem. Vanemad leiavad, et kohalikus toidupoes on üksinda palju efektiivsem ära käia.

„Ma ei võta neid eriti tihti poodi kaasa, eriti väiksemaid, sest ma ei jõua seda korvitäit ära vedada, mida sealt tellitakse.” (VM2);

Väiksemate linnade ja asulate juures omandab olulise rolli asukoha dimensioon. Selgelt eristuvad kahte tüüpi poeskäigud: rutiinne (kodu ligidal, igapäevaostud), mis on laste jaoks ebahuvitav toiming (kaugemale linna, lastel tekib lootus saada uusi asju), kuid samas on sellised sündmused laste jaoks väsitavad (suures linna kaubakeskuse kõrval elades on seos kujunenud teistmoodi).

Laste poeskäimise aktiivsus ilma vanemateta

Vanemad on päeval tööl ja lapsed tulevad koolist koju või lähevad iseseisvalt treeningule. Sellest tulenevalt käivad lapsed poes rohkem üksinda või siis koos sõpradega.

„Mina käin ise nädalas kuskil kolm korda seal bussikas või rohkemgi.”(LM1)

Väike-Maarjas on viis väikest poodi. Et tegemist on väikse asulaga, siis peaaegu et iga lapse kodu vahetus läheduses on pood, mis soodustab laste üksinda poeskäimise harjumust. Lisaks on vanematel mugav lasta lastel poest kaupa tuua, kas koolist koju tulles või kui söögitegemise vahepealt mõnest tootest puudus tuleb.

„Ema annab igapäev kümme krooni, kui rohkem vaja on siis küsin, näiteks kui lähen toon leiba või saia koju ka.” (LM2)

„Ma tahtsingi öelda, et vahest ütlen Marisele, et kui tuled koolist koju mine osta leiba või saia, siis käimegi nii, kas Maris üksi või mina üksi.” (VM2);

„On nii, et kui läheb poodi asju tooma, siis anname raha....” (VÜ3)

Üksinda käiakse poes kõige sagedamini pärast kooli ja trenni. Ainult üks laps tõi välja, et tema käib üksinda poes vabadel päevadel.

„Siis kui mul raha on siis käin peale kooli.” (LM4);

„Nu siis kui mul...mina ei tea...siis kui ma koolist tulen üksinda, siis aeg ajalt käin. Ja siis kui tantsima lähen ja kui korvpalli lähen mängima siis ostan võimlast juua omale.” (LM1);

„Rohkem pärast trenni, kui läheme ostame midagi juua.” (LÜ2)

Üldjuhul on II klassi laps oma raha omav ja vanemate poolt nii vastutusvõimelisena nähtav indiviid, et teda lubatakse üksi poodi nii isiklikke väikesi asju ostma kui ka perele teinekord üht-teist vajalikku tooma. Peamiselt jaotuvad laste poeskäigud kaheks: esiteks, enda väikesed asjad (joogid, mis seostuvad trenni ja koolist tulekuga), ning teiseks perele ostmine, mis on omaette missioon, kus vanem saadab kindla summa eest ostma vajaminevaid tooteid.

4.3. Laste tarbimisharjumused

Järgnevas peatükis analüüsitakse lähemalt laste tarbimisharjumusi ja -eelistusi nii laste kui lastevanemate pilgu läbi. Selgitatakse välja, milliseid mõjutamise võtteid kasutavad lapsed oma eesmärgi saavutamiseks ja kui efektiivne see vanemate seisukohalt lähtudes on. Samuti on vaatluse all lapse positsioon peres, lapse arvamuse arvestamine pere üldiste ja suuremate ostude puhul.

Laste ostud ja oma tahtmise saavutamine poes

Lapsed viivad taskuraha esmajärjekorras kodu ja kooli lähedal asuvasse kauplustesse. Lõviosa sellest rahast läheb söögi-joogi peale. Suur osa sellest kulub karastusjookidele, järgnevad maiustused, millest populaarseimad on nätsukommid, šokolaad ja jäätis.

Lapsevanemad lubavad lastel poes asju valida, peredes ei ole kehtestatud konkreetseid piiranguid toodete tarbimise osas. Piirangud ilmnevad jooksvalt tarbimisega ehk sünnivad poes kohapeal: ärme seda siiski osta. Samuti on siiski olemas teatud kaubakategooriad, mida vanemad ise ei osta ja hea meelega ei näe, et laps ostab (krõpsud, mahlajäätis, teatud kommid). Erandina tõi üks vanem välja, et nende kodus on paika pandud üks kindel kommipäev nädalas, millal laps saab omale magusat osta (VÜ5). Sellest tulenevalt ei olnud antud pere laps ka aktiivne tarbija, nädalas korra käis koos vanematega poes ja üksi eelistas käia vahel harva vabadel päevadel.

„Meil on niimoodi, et meil on tehtud nädalas üks päev kommipäev. Igapäev me kommi ei söö, ta harjus kuidagi sellega ära siis kui meil oli hambaarstil jama. Siis me tegime niimoodi, et nädalas üks päev, kui siis saab komme voliga, siis sellel päeval ta marsibki poodi kaasa.” (VÜ5)

Lastele otseselt konkreetseid reegleid asjade ostmise osas ei ole kehtestatud, kuid välja on kujunenud hoiakud ja seisukohad, mida vanem lastega poes käies järgib. Otseste piiranguteta tarbiksids lapsed kõike ja suuremates kogustes, vanemal on kujunenud välja teadmised, mis tooteid laps eelistab ja mida mitte. Lapsed lähevad ostmise juures peamiselt toote pakendist ehk visuaalsest poolest ning vanema kohustus on selgitada lapsele valitud toote kasulikkust, et sooritada üheskoos sobiv ost.

„Tähendab nad ikka avaldavad oma arvamust, aga kui mina näen, et see eriti ei meeldi, siis proovin asendada mõne teise asjaga. Ma juba tean, et on palju asju, mida nad tegelikult ei söö, kuid välimuse järgi tahaksid osta.” (VÜ3);

„Ta valib küll. Aga kõike asju ei nüüd kindlasti ei luba, püüame seletada juurde, et kui ta just midagi välja on valinud, et kas see on just kõige vajalikum ja kõige parem valik.” (VÜ4);

Ühel juhul selgus retsiipiendi vastusest, et ei tunnistanud küll kindlate reeglite kehtestamisest laste tarbimisharjumuste juures, kuid kokku oli lepitud, et lapsed võivad iga kord poest osta ainult ühe asja.

„Ega nad ei küsigi eriti midagi, teavad et ma palju neile ikka ei osta. Sellised ekstra käske ei ole me peale küll pannud, nad on nii asjalikud, kuis siis ütlen, et vali endale välja üks asi ja on klaar.” (VM4)

Lapsed tõid välja nüansi, et kui nad käivad ilma vanemateta poes siis ostavad sageli värvilisi nätsukomme ja värvilisi tuube, mis muudavad keele vastava kommi värvi. Tegemist on

nätsukommidega, mida vanemad kõige rohkem keelavad lastel osta. Seega ostavad lapsed üksinda poes käies neid asju, mida koos vanematega kindlasti osta ei saaks. Siinjuures on huvitav ka see, et lapsed ei varja oma ostetud tooteid vanemate eest, vaid hoopis demonstreerivad neid. „*Hästi harva käib, sest ta näitab mulle mida ostab*” (VM3). Vanematega poes käies tarbivad lapsed näiteks kohukesti, mille peale nad üksinda poes käies raha ei kuluta. Oma raha kulutatakse eriti meeldivate asjade ostmiseks, mitte selleks, mis on kasulik ja vanematele meelepärane.

„Ma räägin, et ära osta neid pudelist lastavaid imalaid magusaid asju, mida lastakse suhu. Minu jaoks on see lõhn juba vastik, siis ma räägin, et osta mingi korralik Eesti šokolaad, aga kindlasti peavad olema just need värvilised asjad.”(VÜ3);

„Tavaliselt ostab selliseid asju poes, mida mina ei luba osta. Siis ta ostab Georgi kommipoest, mingeid pritsivaid magusaid vedelike, mis teevad keeled punaseks, siniseks, rohelineks. Üks päev tuli koju ja ütles, pane silmad kinni ja tee suu lahti ja siis lasi nagu hambapasta tuubist mingit želeed suhu.” (VÜ2)

Turundusteoreetiku Lindströmi uuring BRANDchild (Lindström & Seybold 2004), mille raames küsitleti tuhandeid lapsi 15-st riigist, kinnitab et vanemate veenmine teatud tooteid ostma on muutunud hästi kaalutletud äriks mitte ainult brändiloojatele, vaid ka lastele. Ärist lähtuvalt võib öelda, et laste puhul on tegemist taktika valikuga. Ligi 50 protsenti 8-14 aastastest lastest on vanemate ümberveenmises väga osavad. Kõige populaarsemate võtete hulka kuuluvad lubadused koolitöö teemal, stseeni korraldamine või vanematele piinlikkuse valmistamine poes. Näiteks saatis üks Jaapani poiss katkematult iga minuti järel oma vanemate mobiilile pildi soovitud asjast, kuni vanemad lõpuks nõustusid seda ostma. Teadurid leiavad, et kõige mõjusam võte on laste lunimine otse poes.

Lindströmi raamat „Bränd ja lapsed” (2004) kuulub turunduslikku paradigmasse, mis tähendab, et kiidab heaks lastepoolse lunimise ja omakorda selle ärakasutamise korporatsioonide poolt. Turunduslikkuse lisab antud teosele ka Lindströmi (Lindström & Seybold 2004) eetiliste probleemide käsitus raamatu viimastel lehekülgedel, kus eetikat nähakse kui ebamugavat aspekti, millega tuleb arvestada.

Antud valimi retsiptendid leidsid, et nende lapsed ei ole poes trampinud ega kisanud, nende peres ei ole ette tulnud lunimist ega korvi ebavajalike ja vanematega kooskõlastamata asjade pistmist.

„Ei, sest Liisa nii harva tahab midagi poest ja seega ta ka peaaegu, et alati saab oma tahtmise.” (VÜ1)

„Ei nad pigem lähevad kompromissile ja võtavad midagi muud, mida meie soovitame. Mina nagu ei tea seda, et meil oleks poes riiuks läinud.” (VÜ3)

„Lunimist meil ei ole tegelikult, ütleme et Maris on vaikne ja tagasihoidlikum, siis ta pigem poes jääb selle asja juurde seisma mida tahab ja siis pigem rõhub sellele, et kas ma ikka märkan, et ta seal seisab. Ta ei ole selline, et emme osta-osta, sellist asja ei ole.”

Tegemist võib olla hea koduse kasvatuses, mille korral on lapsele täpselt selgeks tehtud, mis tagajärjed toob endaga kaasa poes lunimine. Oluliseks peetakse lapse enese ennetusvõimet.

„Kui selline probleem tekiks, siis ta ei tuleks rohkem enam poodi. Kindlasti sellist käitumist ei ole meie peres ühelgi lapsel olnud. Ennem poodi minekut ma hoiatan ära kohe, et kui läheb kisaks siis ei mingit poodi enam.” (VM4)

Erandlikult tunnistas üks lapsevanem, et tema laps proovib oma tahtmist saavutada ikka lunimise teel (VM1).

“Ikka lunimine, emme osta palun, emme ma tahan seda, emme lähme kontoritarvete poodi, emme ma tahan seda.” (VM1)

Paralleele saab tõmmata Uiho (2005) uuringu tulemustega. Valmisse kuulusid lapsed vanuses 7-10 eluaastat. Uiho (2005) lõi välja kuidas mitu ema iseloomustasid irratsionaalset ning kontrollimatut nõudmist läbi metafoori poes pikali viskavast ning karjuvast lapsest. Üldiselt näidati sellise mõõdiku abil, et nende on lapsed mõistlikud. Lapsevanemad tahavad säilitada esinduslikku ja korrektset joont, et nende lapsed käituksid arukalt ja oleksid hästi kasvatatud.

Ehkki poodides pikali viskamine jääb eelkõige illustreerivaks kujundiks, meenutas üks vanem Uiho uuringus (2005), et tema laps on tõepoolest ka poes pikali visanud ning seetõttu ei julge ta siiani lapsi (alateadlikult) mänguasjade poodi kaasa võtta.

Sarnaselt vanematega töid antud valimi lapsed välja, et lunimine on jäänud lapsepõlve ja seda tehnikat ei kasutata oma tahtmise saavutamiseks. Retsipiendid leiavad, et kõige olulisem soovitud tulemuseni jõudmiseks on olla hea laps ja eeskujulikult. Poes saavutatakse oma tahtmine kasutades võlusõna „palun”. Lisaks töid lapsed välja, et ilusate sõnadega küsimine viib ka soovitud eesmärgini.

„Ütlen võlusõna.” (LÜ2)

„Võlusõna pean ütlema.” (LÜ3);

„Lihtsalt ütlen võlusõna ja siis ema ostab, ega ma palju ei taha ka saada korraga.” (LÜ5);

„Ma mõnikord küsin ja kasutan ilusaid sõnu.” (LÜ4);

„Ma räägin temaga juba autos mida ma tahan osta ja siis lepime varem kokku, et asi oleks selge.” (LM2);

„Hea laps olen.” (LM3)

Oma vastustes kinnitasid lapsed, et ei poolda lunimist ja jätsid mulje, nagu teadvustaksid endale, et lunida ei ole ilus. Kuid samas, nagu eelpool välja toodud, teavad nad täpselt, kuidas oma tahtmist saavutada. Oluline nüanss võib siinkohal olla, et retsiptendid ei taha tunnistada, et lunivad poes, kuna teavad, kui negatiivse alatooniga ja irratsionaalne antud tegevus on. Vastuste juures võib rolli mängida normatiivne käitumine, tegemist on vanusega, kus teatakse, mida oleks kõige õigem võõrale intervjuueerijale vastata, et jätta endast võimalikult hea mulje.

„Ütlen ainult ühe korra, siis kas saan või ei saa” (LM4)

Vaid lapsed julgesid tunnistada, et kasutavad oma tahtmise saavutamiseks mõjutusvahendina peamiselt lunimist.

„Tahan oma tahtmist saada ja siis nad ostavad.” (LÜ3);

„Palun osta ja niimoodi käin pinda.”(LM1);

Vanemate seisukohalt ei pea lapsed oma tahtmise saavutamiseks poes erilisi trikke tegema, ilusasti küsimisest piisab. Kui on tegemist lapsevanemale meelepärase tootega, siis ollakse ostuga nõus.

„Kui ta midagi tahab, siis lihtsalt küsib ja siis üheskoos arutame, kas seda on ikka vaja.” (VÜ1);

„Ütleme nii, et ta käib ja ise vaatab ennem ja siis veab sinna asja juurde mida tahab ja tuleb ilus lause, palun ostame.” (VÜ5);

„Vaikselt ja rahulikult, kas seda võib osta.” (VM4)

Vanemad leiavad, et antud vanuses lapsed oskavad eristada õiget ja valet käitumist, millest tulenevalt käituvad lapsed poes eeskujulikult. Tahtmise saavutamiseks ei kasuta

intervjueeritavate lapsed turundusteoreetikute poolt välja toodud lunimist, trampimist ja salaja asju korvi ei panda.

Laste võim vanemate ostuotsuste üle

BRANDchild (Lindström & Seybold 2004) uuringust selgunud laste võimu vanemate ostuotsuste üle tunnistavad ka Eesti kaupmehed, kes arvestavad laste kui olulise tarbijarühmaga. Tallinna Rocca al Mare kaubanduskeskuses asuva kaupluse PlussMiinus Elektroonika müügikonsultandi Jaanus Heidemanni sõnul mõjutavad lapsed vanemaid vähemalt pooltel juhtudel, kui otsustatakse, millist arvutit, telefoni või sinna juurde kuuluvaid lisatarvikuid osta (Randmaa, K; Kann, E.2004. Vanemate asemel ostavad poes lapsed. Äripäev, 26.veebruar). BRANDchildi (Lindström & Seybold 2004) hiljuti tehtud uuring põhjendas laste kasvavat vastutust koduelektroonika ostmise eest sellega, et neil on arvutite kohta suuremad teadmised kui nende vanematel. Margit Keller ja Veronika Kalmus (2007) arutlesid oma ettekandes Eesti sotsiaalteaduste VII aastakonverentsil, et rahvusvahelised võrdlusuuringud (nt MEDIAPPRO 2006) näitavad, et Eesti teismelised on võrreldes Euroopa eakaaslastega ühed innukamad ja enesekindlamad internetikasutajad. Veelgi enam, Eesti teismelised on oma pere arvutiekspertid: kaks kolmandikku lastest ei saa vanematelt mingit arvutialast abi, peaaegu iga teine laps aitab arvutikasutamises oma ema, iga kolmas teismeline annab nõu isale (Kalmus 2007b).

Tallinna Kaubamaja direktori Kati Kusmini sõnul on nad teadvustanud laste suurenevat initsiatiivi kaubanduses ning püüdnud lastega arvestada ruumikujundusel ja ürituste korraldamisel (Randmaa, K; Kann, E.2004. Vanemate asemel ostavad poes lapsed. Äripäev, 26.veebruar).

Martin Lindström (2003), turunduskonsultant: "Lapsed mõjutavad tugevalt, peaaegu 80 protsendi ulatuses kõiki vanemate ostuotsuseid, suunates kogu maailmas umbes 1880 miljardi dollari kulutamist igal aastal." Siinkohal on selgelt tunda turunduslikku alatooni, tegemist on inimesega, kes õpetab, kuidas lastele paremini müüa.

Küsid vanematelt, kas nad arutavad lastega üheskoos pere suuroste (näiteks auto, mööbel, kodutehnika, elektroonika), selgus, et vanemate seisukohad jagunesid kaheks.

Esiteks vanemad, kes peavad oluliseks arutada lastega suuremaid pere oste, sageli valitakse isegi üheskoos soovitud toode välja.

„Ikka. Arutame koos läbi, mida võiks osta, valime välja selle, mis kõigile meeldib.” (VÜ1)

„Ma arvan, et me räägime enne, kui hakkame midagi välja valima, siis nad ikka on juures mida nemad tahavad.” (VÜ2)

„Saab ikka öeldud või kuuleb, et ta nagu nende asjade kohapealt ei tahagi nagu mingit arvamust öelda, vaid pigem on äge ja lahe.” (VÜ5)

„Üldiselt jah, arutame üheskoos, meil oli näiteks muusikakeskust vaja, siis arutasime mida nemad arvavad.” (VM3)

Lapsevanemad küsivad vahel ka laste arvamust õhtusöögi valmistamise juures.

„Ma küsin nende käest, mida võiks täna süüa teha, sest endal on mõtted otsas. Siis küsingi, mida nad tahaksid?” (VÜ2)

Teiseks vanemad, kes ei pea laste arvamust oluliseks. Peamise põhjusena toodi välja, et teise klassi lapsed on veel tarbimises liiga noored. Antud vanuses puuduvad lastel tehnilised teadmised, et langetada otsus, milline auto on kõige parem, lapsed pööravad selles vanuses vanemate arvates tähelepanu ainult välisele ilule. Lapsevanemad leiavad, et 14-15 on see vanus, kus laps oskab anda adekvaatset tagasisidet.

„Kui sa mõtled mööblit või autot, siis ma leian, et tal puudub tehniline mõtlemine veel ja kogemused, et selliste otsuste juures kaasa rääkida. Ma olen lähtunud auto ostmise juures muudest asjadest ka kui ainult väline ilu.” (VÜ4);

„Tead nad on nii väiksed, et nad ei oska oma seisukohti välja öelda. Ma saan aru, kui ta on 14-15 siis. Pigem on see, et kui nende tupp midagi ostame, siis küsin.” (VM2);

„Kristjaniga ei ole küll arutanud otseselt midagi niimoodi, aga vanemate laste käest oleme ikka nõu küsinud, nemad teavad paljudest asjadest meist palju rohkemgi ja oskavad juba nõua anda, kuid Kristjan on liiga väike veel. Muidugi juttu on olnud, aga selliseid läbirääkimisi, kas talle meeldib, selliseid asju ei ole olnud.” (VM4)

Teisalt, kui koju plaanitakse osta tooteid, mis on otseselt seotud lastega ja mõeldud neile või nende tupp, siis pöörduvad vanemad laste poole ja kuulatakse ära nende seisukohad. Kui vanemad leiavad, et lapsel on huvi antud ostu juures osaleda, siis minnakse üheskoos poodi, pakkudes lapsele võimalust valida sobiv toode.

„See tähendab, et kui me ostame midagi endale siis me nendega ei arutle sel teemal, aga kui neile ostame siis Katre ikka ütleb oma sõna, mida tema tahab. Aga enda asju me ei aruta” (VÜ3)

Laste puhul jagunesid seisukohad samuti kaheks:

Lapsed, kes tõid välja, et vanemad on küsinud nende seisukohti ostetavate kaupade osas ja ostu on üheskoos arutatud.

„Arutame koos läbi.” (LÜ1);

„Jaa, näiteks auto kohta küsisid, millist sa tahad.” (LM1);

Lapsed, kes leidsid, et neid ei kaasata pere suurostude otsustamis- ja valimisprotseduuri.

„Ei ainult emme ja issi arutavad omavahel.” (LÜ3);

„Vanemad arutavad omavahel.” (LM4)

Kui suurel määral lapsed osalevad tarbimises, on mõjutatud lapse ja vanemate suhetest. Lastel on rohkem mõjuvõimu sõprussuhetel põhinevas perekonnas kui autoritaarses perekonnas (Ekström 1995). Kindlat peretüüpi ei ole mõistlik määratleda väikse valimi juures. Retsipientide vastustest selgub, et valdavalt on tarbimisotsuste tegemisel kandev roll vanematel, kes lähtuvad oma autoriteedist. Lastega peetakse küll läbirääkimisi ja kaastakse otsustamisprotseduuri, kuid lõpliku otsuse langetavad vanemad. Siinkohal on välja toodud kaks ideaaltüüpi, kuid igas peres on nii sõprussuhetel kui autoritaarsusel põhinevad mustrid käigus, sageli vaheldumisi ja põimunult. Samas kaldub iga perekond ikkagi üht või teist mustrit eelistama.

Kool või kodu laste ostuharjumuste kujundaja vanemate pilgu läbi

Küsimusele, kes peaks last tarbijaks sotsialiseerima - kodu või kool - puudub ühene selge vastus või teisele poole kalduv arvamus. Kooli rolli peeti vähem olulise, kuid toodi välja, et koolis on vastavad tunnid, kus oleks hea lastele antud teemal ülevaade anda. Kodu roll on oluline, sest laps saab kodust raha ja käib vanematega poes. Väga tähtsana nähakse kooli ja kodu omavahelist koostööd ja üksteise täiendamist, kooli peetakse kodu toetajaks. Olulist rolli mängib siinkohal ka iga lapse kodune olukord. Laps, kes ei saa kodust vajalikke teadmisi, vajab just suuremal määral kooli tuge. Niisiis on lapse puhul kooli roll olulisem kui teise lapse puhul, lähtudes kodus valitsevast olukorrast ja vanemate seisukohtadest.

„Ma arvan, et kool on üpris tähtis lisaks kodule...” (VÜ1)

„Mina arvan, et mõlemad nii kodu kui ka kool mängivad olulist rolli.” (VÜ3)

„Ma arvan, et kooli peale puhtalt lootma jääda küll ei saa, tegelikult tuleb ikka ise tegeleda. Muidugi ei tee paha, et kool ka sellest räägiks, et kool suunaks ka.” (VM2)

„Kodu vast ikka. No kool kindlasti ka, aga kodust tuleb see põhiline raha väärtus ja ostmise väärtus. Iga kodu jõukus on ju oluline, kus on väga hea teenistus, ei ole see raha nii suur probleem. Kuidas kellelgi süsteem on, sest mina arvan, et põhilise suuna annab kodu. Koolis kuulatakse küll, aga õpetaja ei anna raha ju ja teiste mõju koolis on ka mingil määral.” (VM4)

Lisaks töid vanemad välja, et ostuharjumuste kujundamisel on olulisel kohal vanemate sissetulek. Peres, kus ostuharjumuste juures tuleb arvestada igakuist sissetulekut ja enne suuremate ostude tegemist kaalutakse põhjalikult toote vajaduse üle, on kodu ostuharjumuste kujunemisele ühe suuna andnud. Teise suuna on saanud jõukamate perede lapsed, kes ei ole pidanud mõtlema esemete hinna üle ja analüüsima asja vajalikkust ning väärtust. Need lapsed ei teadvusta endale probleemi, et kõiki asju ei ole võimalik osta. Sellest tulenevalt leidsid lapsevanemad, et siinkohal mängib olulist rolli kool, kus igale lapsele lähenetakse individuaalselt ja üheskoos teadvustatakse ostuharjumustega seonduvat.

„Iga kodu jõukus on ju olulisem, kus on väga hea teenistus, ei ole see raha nii suur probleem.” (VM4)

Tegemist on intervjuueritud vanemate tõlgendusega, milles peeti oluliseks ostuharjumuste kujunemisel pere majanduslikku olukorda ning sellest lähtudes on tähtis, et kool ja kodu teineteist täiendaksid.

4.4. Laste taskuraha kujunemine

Antud peatükis uuritakse lähemalt, kuidas lapsed taskuraha saavad, kas peredes on kehtestatud kindlad taskuraha maksmise süsteemid, millest lähtuda. Lisaks vaadeldakse laste seisukohti, kuidas nemad näeksid taskuraha saamise korda. Uuritakse lähemalt, millistest allikatest lapse taskuraha kujuneb.

McNeali (1998) uuringu järgi saab seitse last kümnest vanematelt taskuraha. Tema hinnangul on kasvanud kõige rohkem kodutööde tegemise eest tasustamine ja vähenenud on taskuraha saamine kingitustena vanematelt. Laura Järve (2008) toob oma bakalaureusetöös välja, et taskuraha suurus poiste ja tüdrukute vahel varieerub. Keskmiselt saavad poisid rohkem taskuraha kui tüdrukud. Poisid saavad kuus keskmiselt kaks korda rohkem taskuraha kui tüdrukud, vastavalt 546 krooni ja 249 krooni. Siinkohal on tegemist valimiga 11-14.

Taskuraha saamise kord

Taskuraha andmise kord näitab vanemate suhtumist lastesse ning ka pere üldist kasvatusstiili, seda kas taskuraha andmine on rakendatud kasvatuslikest eesmärkidest tulenevalt.

Üllatavalt selgus, et lastel puudub kindel taskuraha saamise kord, kuid taskuraha saavad 9 last 9-st. Ülekaalukalt paistis silma, et lapsed küsivad vanematelt raha siis, kui tekib vajadus või kui tahavad midagi osta, kindlat perioodilist taskuraha ei anta. Siinkohal on oluliseks mõjuteguriks vanemate sissetulek ja kasvatusstiil, millist taskuraha andmise süsteemi peavad kõige õigemaks. Antud süsteemi korral ei õpi laps rahaga efektiivselt ümber käima ja tal võib tekkida ebamugavustunne vanematelt pidevalt raha küsida.

„Saan siis kui küsin 25 krooni, kui lähen klassiga kuhugi siis saan ikka 100 krooni.” (LÜ2);

„Ema annab mulle raha, kui ma küsin.” (LÜ4);

„Küsin, kui mul raha vaja on.” (LM2);

„Jah, siis annan 25 krooni, kui küsib, ning siis kui oleme ostnud loterii pileteid, siis tema läheb vahetab need poes ära ja saab raha selle eest.” (VÜ2);

„Ma ei oska täpselt öelda, et pigem on nii, et vastavalt vajadusele, kindlaid summasid ei ole. Aga alati kui vaja siis saab või on kuskile minek siis tal raha olemas.” (VÜ4);

“Siis vahest küsib mu käest, et emme anna 15 krooni, siis ma olen andnud. Aga midagi sellist ei ole, et jummal igapäev pommiks, et mamma anna raha.”(VM1)

Üksikutel lastel on paika pandud kindel nädalasumma (LÜ3) ja kindel päevaraha (LM2,LM3), mida vanemad annavad, kuid lastele jäetakse lisaks kindlale taskurahale võimalus alati juurde küsida. Päevaraha on paika pandud just peredes, kus on rohkem kui kaks last, sest nii on kergem taskuraha andmist organiseerida. Mitme lapsega peres, ei ole võimalik kõiki nõudmisi/küsimisi rahuldada. Kui igale lapsele on kehtestatud kindel taskuraha, peavad lapsed sellega arvestama.

„Nädala alguses saan raha, ning siis, kui ma tahan ka.” (LÜ3);

„Ema annab iga päev kümme krooni, kui rohkem on vaja siis küsin, kui näiteks toon leiba ja saia ka koju.” (LM2);

„Igapäev saan 5 krooni.” (LM3);

„Nu nädalas 10 krooni on piisav, kui kuskil käia ei ole vaja.” (VM4);

„No ütleme nii, et kui nad poest midagi tooma ei pea, siis on kümme krooni päevas.” (VM2);

„Ütleme ausalt, mul saavad nad iga päev 5 krooni.” (VM3)

Üks lapsevanem kandis iga kuu lapse pangaarvele 50 krooni kuid pidevalt oli lapsel kaart kadunud; kood ei püsinud mees ja iga pool ei saanud kaardiga maksta. Seega laekub raha lapse kaardile jooksvalt edasi, kuid seda ei kasutata, eelistatakse anda sularaha, kui laps küsib(VM1). Ühesõnaga, proovitud on erinevaid lahendusi, kuid väikses maakohas on kõige efektiivsem majandada sularahas, et lapsel oleks võimalik raha kasutada.

Lapsed ise pooldaksid kindlat taskuraha saamise korda. Kõige meelepärasemana näevad lapsed, kui saaksid terve kuu summa korraga kätte(LÜ2, LÜ1,LM1), lisaks on lapsed huvitatud ka nädala summast (LÜ3) ja päeva summast (LÜ4, LM2). Üksikutel juhtudel sooviti raha saada küsimise süsteemi järgi (LÜ5, LM2), kuidas juba harjutud on.

„Kuu alguses 500 krooni.” (LÜ2);

„Et annavad iga kuu ja siis kui mul vahepeal endal ei ole raha siis küsin vanemate käest” (LÜ1);

„Siis näiteks kuu alguses võiks saada tuhat. Jaa...nalja tegin, paarsada krooni.”(LM1);

„Igapäev tahaks saada 30 krooni.” (LÜ4);

„Meeldib, et kui küsin siis saan ja kui klassiga lähme kuhugi siis ka saan alati.”(LÜ5);

„Mulle meeldib küsida kui mul vaja on.”(LM2)

Lapsed ei taha sõltuda vanematest, ebamugav on iga päev vanemate käest raha küsida. Kõige meelepärasem oleks saada kindel kuu summa, aga oluline on ka, et säiliks võimalus vanemate käest küsida. Vanemad aga leiavad, et antud vanuses lapsed ei oska suure summaga ise majandada ja seega ei anna ka, sest kardavad selle summa lõppemist paari päevaga ning et tuleb hakata juurde andma. Lapsi võib ilmselt summa suurus, korraga rohkem raha omada on ihaldusväärne.

Retsipientidel puudusid kindlad taskuraha andmise süsteemid, kuid taskuraha andmist ja kindlaid süsteeme selle juures pidasid lapsevanemad vajalikuks

„Et ta oskaks sellega majandada. Et ei oleks nii, et kui saab ükskord raha siis läheb ja laristab kõik ära vaid nagu praegugi tal on tegelikult, ta korjab endale raha, oskab mõelda, et rahal on väärtus.” (VÜ2);

„Võib-olla isegi oleks. Siis oskaks rohkem rahaga arvestada, et peab selle rahaga terve nädala välja tulema, kuid kui ta tuleb küsima, siis ikka anname, no kuidas sa ütled, et rohkem ei saa.” (VÜ3)

Kindla süsteemi kasvatuslikku momenti peetakse järelilikult oluliseks, aga lapsevanemad ise ei suuda või ei taha sellest alati kinni pidada. Ometi on kehtestatud mingid piirid, enamasti päeva või taskuraha lõikes, mida ei ületata. Rangemad süsteemid on kehtestatud mitmelapselistes peredes.

„Mina leian, et kui ta on siin Väike-Maarjas siis ei ole tal vaja erilist taskuraha. Kui tal mingit asja on vaja, siis lepime kokku ja küsib vajamineva summa minu või isa käest.” (VÜ1);

„Ei pea oluliseks anda siin Väike-Maarjas raiskamiseks raha. Kui ta käib mingitel üritustel siis tal on taskuraha olemas.” (VM4)

Vanemad leidsid üksmeelselt, et Väike-Maarjas ei ole taskuraha olemasolu eriti oluline, sest peale maiustuste ja jookide nende arvates midagi osta ei ole, kuid sellest olenemata õpib laps ikkagi raha omades kulutusi tegema ja säästma. Üheks põhjuseks, miks lapsvanemad antud valimis kindlat taskuraha andmise süsteemi ei ole juurutanud, võib olla soov piirata liigset magusa ostmist. Kui laps küsib raha väiksemate summade piires, siis on vanematel selgem ülevaade, kuidas laps rahaga ümber käib ja mille tarbeks kulutab.

Taskuraha kujunemise allikad

Lisaks vanemate antud taskurahale kujuneb laste taskuraha kingitustest. Tänapäeval on populaarne, et lastele kingitakse raha. Intervjuudest selgus, et laste omavahelisteks kingitusteks on kujunenud ümbrikud rahaga. Lisaks ootavad lapsed sugulastelt/vanematelt samuti kingitusteks raha.

„Kindlasti kingitused, hästi palju kingitakse tänapäeval raha, mida nad ise nii ootavad.” (VÜ2);

„No kingitusteks ta saab raha, siis ta vaatab ise mida ta selle eest ostab, siis ma ikka soovitan, et ostaks midagi kvaliteetsemat, et mis kohe ikka puru ei läheks, sest neid asju on nii palju praegu.” (VM4);

“Näiteks kingitused need on kõik ta pannud pangaarvele ja nendest on siis ise midagi suuremat tahtnud osta ja ta on ka ostnud.” (VM1)

Peredes on kasutusele võetud ka rahakassa, kuhu vanemad panevad sente ja väiksemaid paerrahasid, mis taskusse on jäänud. Lapsed saavad aga võtta kassast omale jäätise ja maiustuste ostmiseks vajamineva raha.

„See on täitsa niimoodi, et mis kuskil jälle on jäänud, mingid sendid taskust ja siis saab sinna panna. Vahest paneb sinna ka vanaema ja vanaisa käest saadud raha.” (VÜ5)

Üksmeelselt leidsid lapsevanemad, et kodutööde eest ei ole õige maksta lastele raha, lapse kohustus on osaleda kodutööde tegemistes. Kui vanemad ei saa kodutööde tegemise eest taskuraha, miks peaksid lapsed saama, esitati retsipientide poolt küsimus. McNeal (1998) tõi oma uurimuses välja, et peamiselt moodustub lapse taskuraha kodutööde tegemiste eest saadud tasust, mis aastatega võrreldes on kõige enam suurenenud. Antud valimi puhul selgub, et lapsed ei ole kunagi kodutööde tegemise eest raha saanud ja neile ei hakata maksma ka. Kui üheskoos kodus tehakse mõni suurem töö üheskoos, siis pärast töötegemise lõppu tehakse koos veel midagi, näiteks suvel grillitakse või talvel minnakse välja sööma.

„Oma toa koristamine ja kodu puhtana hoidmine on Liisa kohustus, selle eest me küll ei maksa lapsele.” (VÜ1);

„Ta peaks nagu ise aru saama, et tema tuba ja ta ise koristab selle ära.” VÜ2);

„Misasja kodutööde eest mingit raha. Kodu siin ta elab ja see tema kohustus aidata kodu korras hoida.” (VM2);

„Ei saa, niimoodi küll ei ole, et kui seda teed siis saad niipalju raha.” (VÜ3);

“Ei ole, ma ei pea seda õigeks...mul tekib siuke kõhutunne, et see ei ole õige. Siis tekib siuke situatsioon, et mitu krooni see maksab, kui ma õhtusöögi teen. Nii ei saa elus olla, et iga sammu eest peabki raha saama ja kui inimene juba nii kasvab, siis ta ongi harjunud sellega, et iga liigutus maksab.” (VM1)

Kindlasti võib üheks mõjuteguriks pidada, et tegemist on väikese maakohaga, kus tuleb teha palju erinevaid kodutöid maamajapidamistes. Lapsi motiveeritakse kodutöid tegema ja nende tegevusi väärtustatakse magusaga. Erinevalt vanematest annavad vanavanemad enda majapidamises abistamise eest taskuraha. Ilmselt tuleneb see sellest, et vanavanemad puutuvad harvem lastelastega kokku ja tahavad olla tänulikud ning hinnata laste tegemisi. Töötegemist võetakse kui sündmust, mis vajab premeerimist.

„Vanaema annab, aga vanemad ei anna.”(LÜ5);

„Nad annavad siis kommi.” (LM2);

„Nad ostavad midagi, kas jäätist või midagi.” (LM3);

„Pole kunagi andnud, ega anna ka.” (LM1)

Antud valimi puhul regulaarne taskuraha andmise süsteem kodutööde eest puudub, üksikutel juhtudel on hooajati makstud kodutööde tegemise eest raha.

„Mõnikord annavad, kui ma näiteks suvel puid vedasin.” (LÜ4)

Laste jaoks on taskuraha saamine kodutööde eest oluline, lapsed näevad kodutööde tegemises võimalust teenida taskurahale lisa. Retsipientide nägemusest lähtudes selgus, et tahaksid nad saada näiteks koristamise eest 10-st kroonist 100-kroonini.

„50-krooni poole maja ja 100-krooni terve maja koristamine, nõude pesemine 40 krooni.” (LÜ2);

„Vanaema ja vanaisa annavad mulle maal tööde eest raha. Tegelikult kodus ei tahaks saada, aga memme juures meeldib, sest memme juures peab tegema raskemaid töid. Ja mulle meeldib väljas tegutseda.”(LÜ5);

„10 krooni nõudepesemise eest ja toa koristamise eest.” (LM2)

Üksikud lapsed leidsid, et lapse kohustus on osaleda kodutööde tegemises, aidata vanemaid. Eriti oluliseks pidasid lapsed, et nemad peavad ise hoidma oma toa korras.

„Ma saan aru, et see on minu kohustus koristada oma tuba ja koristada enda järgi.” (LÜ1);

„Koristama pean ise oma tuba, see on minu kohustus, koristan ise oma tuba.” (LM1)

Sarnaselt kodutööde tegemisega puudub ka hinnete eest tasustamise kindel kord. Retsipiendid pööravad õppimisele ja tulemustele tähelepanu, aga nad ei arvuta hinnete väärtust ümber rahasse. Veerandi või aasta lõpus minnakse koos perega, kas siis lõbustusparki või välja sööma. Kui ajapuuduse tõttu ei ole vanematel võimalik üheskoos kuhugi minna, siis tuuakse lastele magusat või midagi meelepärast.

„Raha ei ole saanud, pigem ostame magusat neile.” (VÜ2);

„Pigem on hinnete eest see, et teeme üheskoos midagi. Käime kuskil ja oleme. Niimoodi me ei ole maksnud, et kui nüüd oled tubli siis saad niipalju raha.” (VÜ3);

“Mingil hetkel, ei ole nii, et kui sul kõik viied on siis saad selle summa vaid pigem siis teeme koos midagi, neid on saanud teha...mingid reisirid või midagi...nt kui lõpetad kooli ilusti ära siis lähme lõbustusparki näiteks. Kõike ei saa raha eest teha ainult.”(VM1);

„Kui ma sain tunnistuse, siis toodi šampust.” (LÜ2);

„Tunnistuse saamisel on ema ostnud mulle midagi, näiteks Raffaello karp.” (LÜ1);

„Praegu ostavad midagi magusat, kui mul head hindet.” (LM2)

Üks lapsevanem pidas oluliseks maksta lapsele taskuraha hinnete pealt (VM2). Süsteem oli paika pandud nii, et kui mööduval nädalal olid hindet korras olnud, siis sai laps uue nädala alguses 50-75 krooni. Ülejäänud vanemad ei pidanud õigeks maksta lapsele õppimise eest vaid leidsid üksmeelselt, et lapse kohustus on õppida.

„...ta õpib ju iseendale, ega neid numbreid ei ole ju mulle vaja.” (VÜ4);

„Ei hinnete eest ma ei ole maksnud, ta õpib iseendale mitte mulle.” (VM4)

Sarnaselt antud uurimusega tõi Uibo (2005) oma analüüsis välja, et vanemad ei rakenda taskuraha maksmist hinnete pealt, tegemist oli 7-10 aastaste laste vanematega. „Ainult ühe vastaja puhul oli seatud taskuraha sõltuvusse keskmisest hindet. Sellist taskuraha andmise meetodit ei pidanud ükski teine vastaja põhimõtteliselt õigeks” (Uibo 2005). Ehkki uurijad (McNeal 1998) rõhutavad peredes just raha jagamise süsteemi keerulisemaks muutumist.

Hinnete eest tahaksid lapsed veel enam taskuraha saada ja peavad hinnete tasustamist olulisemaks kui kodutööde tegemise tasustamist. Tunnistuse eest tahaksid lapsed saada 50-st kuni 100 kroonini.

„Kui neljad siis 90 krooni, kui kõik viied siis 100 krooni.” (LÜ2);

„Tunnistuse eest tahaks saada 100 krooni.” (LÜ5);

„Hea tunnistus 50 krooni.”(LÜ4);

„Jaa...kuskil 100 krooni.”(LM2)

Kui küsiti laste käest, kas neile meeldib koguda või kulutada, siis ilma mõtlemata leidsid lapsed, et neile meeldib koguda. Oli ka vastaja (LÜ4), kes pidas olulisemaks raiskamist. Kuigi

lastel puudub kindel eesmärk, mille jaoks nad koguvad, peavad nad kogumist oluliseks. Osa lapsi on seadnud omale kindlad eesmärgid, mida nad kogutud raha eest osta tahavad. Tundub, et lapsed saavutavad kindlustunde, kui teavad, et neil on mingi summa raha olemas.

„Praegu kogun, et osta omale puldiga lennuk” (LÜ3);

„Ikka. Telekamängu jaoks” (LÜ5);

„Ikka kogun, et osta midagi suuremat- suured rahad hoian alles, aga väiksed raiskan ära” (LM3)

Kui küsida lapsevanemate käest, mida peavad nemad kõige õigemaks laste taskuraha kulutamise juures, siis sarnaselt lastega toovad lapsevanemad ülekaalukalt välja, et lapsed võiksid raha koguda, et osta midagi meelepärast. Huvitav tähelepanek siinkohal on see, et kui laps ostab omale midagi kogutud raha eest, siis hoiab ta seda palju rohkem. Vanemate kingitud asjad unustatakse sõprade juurde ja/või lähevad kiiremini puruks.

„Mulle meeldib, et ta kogub ja siis ostame üheskoos midagi.” (VÜ1);

„Pigem koguda ja osta midagi asjalikku.” (VM3)

Oluliseks peeti ka, et laps kulutaks raha vastavalt oma soovidele millest tulenevalt õpibki raha väärtustama. Hiljem saab analüüsida, kas tegi õige ostu ja kui ei, siis kuidas oleks järgmine kord kasulikum toimida.

„Ma arvan, et ta peaks ikka kulutama enda peale ja ostma seda, mis talle meeldiks.” (VÜ5);

„Ega siin maal on valik väga kesine, põhiline mille peale kulutada saavad, ongi magus.” (VÜ4);

“Ma ei oskagi ütelda, laps ikka tahab vahest kommi osta, nagu ta ostab.” (VM1)

Kui küsida vanemate käest, mille peale laps nende arvates kulutab, siis vanemate arvates kulutavad lapsed kõige rohkem raha maiustuste, nätsukommide ja magusate jookide peale, vähemal määral ostavad krõpse ja mänguasju. Üks lapsevanem nimetas kleepse. Eelmisel aastal oli olnud suur kleepsude kogumise maania ja siis seetõttu läks enamus taskurahast läks kleepsude peale. Üllatava seisukoha tõi välja lapsevanem, kes kinnitas, et tema laps ostab järjepidevalt lähedastele kingitusi.

„Eelmisel aastal oli hirmus põnev neid kleepsusid korjata. Need olid ju kallid ja siis oma taskuraha eest ostis neid.” (VÜ1);

“Siis näiteks Soomes ostis ta kogu taskuraha eest kingitusi, et kui ta kuskil on või käib, siis ta pigem ostab kingitusi. Kui ta käib tantsuvõistlustel või kusagil siis ta alati ostab kingitusi.”
(VM1)

Kuuldes meedia vahendusel ja lugedes trükimeediast, et tänapäeva lapsed on vaenulikud ja esineb palju nii vaimset kui füüsilist koolivägivalda. Üllatav oli tulemus, et lapsed ei puutu koolis kokku taskuraha puudutavate teemadega. Omavahelistes vestlustes ei räägita, kui palju keegi taskuraha saab. Samuti ei leidu lapsi, kes uhkustaksid oma rahaga. Lastel puudub teadmine, kui palju nende klassikaaslased ja sõbrad taskuraha saavad. Sellest lähtuvalt ei oska lapsed pressida raha välja väitega, et näiteks Mart saab nii palju, miks mina ei saa? Lastel ei ole taskuraha kaduma läinud, nad ei kirjeldanud ühtki juhtumit vanemate klasside õpilastega, kes nooremalt raha välja pressivad. Siinkohal võis mõne lapse puhul mängida rolli ka hirmutunne, et sellistest juhtumitest ei tohi rääkida, või oli tegemist lapsega, kes teisi kiusab ja sellest tulenevalt ei söandanud vastavast probleemist rääkida.

Kui paluti vanematel meenutada kas lastel on taskurahaga seoses koolis probleeme olnud, siis pikemalt mõtlemata vastasid nad samuti eitavalt. Vanemad ei tea, et lapsed oleksid rääkinud teiste laste rahaga uhkustamisest ja/või raha kadumisest.

„Ühekorra oli eksitus, et Katre arvas, et raha on kadunud, aga tegelikult oli taskus hoopis.”
(VM2);

„Mina ei tea küll, et midagi oleks olnud. Ta ei ole öelnud ka., et keegi saaks rohkem ja eputaks oma rahaga, mina vähemalt ei tea.” (VÜ4)

Ühe põhjusena võib välja tuua jällegi valimi asukoha, et tegemist on väikese kohaga, kus perede rahalised sissetulekud ja laste taskurahad on enamjaolt võrdsed. Probleeme on linnakoolides, kus lapsed on erinevatest majapidamistest, kus vanemate palgatasemed on ühest äärmusest teise. Sellest tulenevad ka erinevus laste taskurahas ja olemasolevates asjades, millega lapsed teiste seast silma paistavad.

5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Järeldused on esitatud koos diskussiooniga, mille eesmärk on siduda töö lähtepunktiks võetud teoreetilisi aluseid ja uuringu tulemusi ning arutleda tulemuste suhestumise üle laiemas sotsiaalse ja kultuurilise kontekstiga. Järeldused on esitatud viie alapeatükina ja esimesed kolm peatüki tulenevad uurimusküsimustest. Neljandas alapeatükis on esitatud meetodi kriitika. Viimases alapeatükis vaadeldakse käesolevast tööst johtuvaid edasisi võimalikke uurimissuundi.

Loomulikult ei ole võimalik antud töö valimi põhjal tehtavaid järeldusi üldistada kõigile uuritavatega samas vanuses olevatele Eesti lastele ja lastevanematele, kuid mõningaid tendentse võimaldab see siiski määratleda. Lisaks ei ole võimalik teha kvantitatiivseid järeldusi, kuna tegemist on tagasihoidliku kvalitatiivse valimiga.

Eesti on jõudnud nn tarbimisajastu kiirteele, kus indiviidil on võimalus valida erinevate toodete vahel. Tänapäeva lapsed saavad tarbijateks rutem kui varasemad generatsioonid, kasutades meediat enda huvides järjepidevamalt ära. Meie kultuuris on käsitletud lapsepõlve süütuse ja puhtuse ajana, mis on viimastel aastakümnetel sotsiaalteadlased mõtisklema pannud, sest ühiskondlike muutuste tõttu on lapsepõlve tähendus teisenemise järgus. Muutuste peamisteks mõjuteguriteks on mõisted „infoühiskond”, „massikultuur”, „tarbimiskultuur” jne. Lähtudes sellest on väikese alevi põhjal tehtud uuringutulemused olulised meie suhteliselt noores ja kiiresti muutuvas tarbimiskultuuris.

Üldise järeldusena võib öelda, et vanemate käsitletus on vastuolulised. On selge, et vanemate suhtumine sõltub nende varasematest kogemustest, teema olulisusest. Kuna lastele suunatud tarbimiskultuur ja ostuharjumused ei ole neile sageli igapäevane mõtlemisteema, siis oligi selgelt näha, kuidas mõni vastaja ei võtnud seisukohta just selle tõttu. Keegi ei taha näidata end halva või hoolimatu lapsevanemana. Tegelikud suhtumised avalduvad paremini olukordade kirjeldustes, kaudsete hinnangute andmisel ja hetkeolukordi analüüsides.

Laste poeskäimise aktiivsus

Töö tulemused näitavad, et noori ei saa käsitleda ühtse segmendina, vaid tuleb arvestada nende elukeskkonda, kuna noorte elukohal ja sellest tulenevatel tingimustel (nt kaupluste olemasolu, valiku laius) on oluline mõju nende tarbimisvõimalustele ning seeläbi ka väärtustele ja identiteedile. Valim on moodustatud väikese asula Väike-Maarja elanikest. Hulk teemasid, mis intervjuudes esile kerkisid, on just seotud uuritavate elukohaga ja sellest tulenevate tarbimistingimuste eripäradega. Näiteks olid vanemad veendunud, et väikeses kohas nagu Väike-Maarja ei ole oluline anda lastele iga päev taskuraha, sest lastel on võimalik seda kulutada ainult maiustuste peale. Magusa ostmist ei pea lapsevanemad ratsionaalseks raha kasutamiseks.

Taskuraha käsitlemise juures on üheks oluliseks mõjuteguriks keskkond, antud uuringu tulemusi ei ole võimalik laiendada linnalastele. Linnas on suured kaubanduskeskused, kus lastele on ehitatud spetsiaalsed mängutoad, et säästa lapsi ja vanemaid väsitavatest poeskäikudest. Lisaks on suurtes kaubanduskeskustes mitmeid mänguasjaosakondi ja kiirsöögikohti, mis on lastele meelepärased. Kõik need faktid on olulised mõjutegurid pere poeskäimise aktiivsusele ja motiveerivad üheskoos poeskäimist.

Käesolevast uuringust selgus, et sisseostude tegemine jaotub nii laste kui nende vanemate käsitluses kaheks küllaltki erinevaks praktikaks- igapäevased sisseostud kohalikus alevipoes ja üheskoos suuremasse linna kaubanduskeskusesse minek kui omaette sündmus. See on heaks näiteks, kuidas lokaalsed tarbimisvõimalused kujundavad noore tarbija tarbimise tähendusvälja.

Laste tarbimisharjumused

Turundustaustaga uurijad käsitlevad last kui adekvaatset ning kohati turunduses täiskasvanutest paremini orienteeruvat sotsiaalset subjekti (Lindström & Seybold 2004). Protektsionistlikumates käsitlustes näidatakse aga, et vanemad tunnevad turgu lastest oluliselt paremini ning käituvad suhtes lapsega õpetajate- juhendajatena (Moschis 1985). Turunduslik paradigma püüab vähendada lapsevanemate rolli ning muuta vanema mõju võimalikult väheseks. Analoogselt vähendatakse ka kooli autoriteeti, näidates kooli ja õppimist kui

igavat ja tüütut ning tarbimisega seonduvat kui lähedat meelelahutust (Kenway & Bullen 2003). Siinkohal kerkib esile küsimus, kas vanemad või kool peaksid olema laste tarbimisharjumuste kujundajad ja valgustajad. Retsipiendid leidsid, et mõlemad on olulisel kohal ning kool ja kodu täiendavad üksteist, kõige efektiivsem on nende koostöömimine. Koolile eelistati kodu, sest sedalaadi haridust saab anda praktika kaudu ja laps käib poes vanemalt saadud rahaga (mitte õpetajalt, kes saab anda vaid teoreetilist õpet) ning vanemaga koos, millest tulenevalt toimub õpetamine läbi eeskuju andmise. Tarbimise õppimine on pigem praktiline tegevus, mis toimub tarbimiskeskkonnas, konkreetse rahasumma ulatuses toodete ostmises. Inimene, kes raha annab, omandab raha andmise käigus õiguse küsida, mis eesmärgil raha kasutatakse.

Turunduslikes käsitlustes, mille iseloomulik näide on Lindström (2004) peetakse lapsi väga suurteks ostuotsuste mõjutajateks. Uuringust „Bränd ja lapsed” selgub, et tviinide teadlikkust oma võimust alahinnatakse. Kui nende käest küsida ostude otsese mõjutamise kohta, hakkavad nad meenutama, kui palju nad iga asja nimel paluma ja n-ö peale käima peavad. Tviinide mõju ulatub igapäevaostudest palju kaugemale. Isegi siis, kui neid kaasas pole, langetatakse ostuotsuseid lähtuvalt nende soovide, sest vanemad tahavad lastele meele järele olla. Siinse töö intervjuudest aga selgus, et vanemad peavad end tarbimisel lastest teadlikumateks ja ratsionaalsemates ning seetõttu näevad nad oma kohusena kaitsta lapsi teiste mõjutajate eest, millest tulenevalt esitasid vanemad seisukoha, et nende lapsed ei avalda nende ostuotsustele suurt mõju. Siinse töö meetod ei võimalda selgitada, kas see ka reaalses tarbimisolukorras nii on või esineb siiski erinevates olukordades erineva ulatuse ja intensiivsusega lastepoolset mõjutamist. Ilmselt on osaliselt tegu na n-ö normatiivse vastamisega, mille kaudu lapsevanemad konstrueerivad end kui kontrolli omavaid ja mitte laste tujudele ja kapriisidele alluvaid subjekte. Intervjuude kohaselt laste arvamust küll sageli küsiti ja suuremate ostude tegemiseks peeti arutelusid, kuid otsustajateks jäid vanemad. Peamiselt mõjutasid lapsed otseselt endaga seotud oste, näiteks lastetoa mööbel, riided ja kooliasjad.

Laste taskuraha kujunemine

McNeali (1998) uuringu järgi saab seitse last kümnest vanematelt taskuraha, tema hinnangul on kasvanud kõige rohkem kodutööde tegemise eest tasustamine ja vähenenud on taskuraha

saamine kingitustena vanematelt. Käesoleva töö tulemus on erinev, sest Eesti vanemad ei pea õigeks lapsele maksta kodutööde tegemise eest ja peamiselt moodustub lapse taskuraha kingitustest ja vanema poolt teatud intervalli (mis ei tähenda regulaarsust) järel antud summadest.

Kõik intervjuueeritud lapsed saavad taskuraha, kuid puudub kindel andmise kord, eelistatud on seisukoht, et kui lapsel on raha vaja, siis küsib. McNeal (1998) rõhutab seejuures perede raha jagamise süsteemi keerukamaks muutumist. Juurutatud taskuraha maksmise süsteemide juures või nende puudumise korral avalduvad pere üldised väärtushinnangud ja seisukohad, sellest peegeldub, kui oluliseks peetakse peresuhete juures reegleid.

Laura Järve (2008) bakalaureusetöös selgus linnade võrdlemisel, et Tallinnas elavad noored saavad rohkem taskuraha kui Tartus elavad noored, nii nädalas kui ka kuus. Kuu taskuraha suurus erineb Tartu ja Tallinna vahel 1,5 korda. Võib oletada, et maa- ja linnalaste taskuraha suuruse vahel on veel suuremad erinevused. Laura Järve töös oli tegemist 11-14 aastaste noortega aga antud töö valimisse kuulusid 8-9aastased.

Antud valimi puhul regulaarne taskuraha andmise süsteem kodutööde eest puudub, üksikutel juhtudel on hooajati makstud kodutööde tegemise eest raha. Siinkohal on asjakohane kõrvutada rahamajanduse ja nn sümboolse majanduse erinevusi ja nende rolli peresuhtes. Pierre Bourdieu (2003) on käsitlenud sümboolse majanduse üldprintsipi. Viimase oluline osa on kinkidevahetus, kusjuures praktiliselt kõikides ühiskondades kehtib kirjutamata seadus, et seda, mis saadi, ei anta otsekohe tagasi, mis tähendaks kingituse tagasilükkamist. Paistab, nagu ajaline intervall, mis eristab kinkidevahetust „käsi peseb kätt” põhimõttest, on vajalik selleks, et andja võiks tunnetada oma kinki kingitusena, mille eest ei tule tasuda, ning saaja võiks tunnetada oma vastukingitust vabatahtlikuna, algsest annetusest sõltumata (Bourdieu 2003:203-211). Kodutööde tegemist tasustatakse mitte otseses rahalises vääringus, vaid ostetakse lapsele magusat või tehakse kogu perega üheskoos midagi, ühesõnaga, tehakse kingitus, mille vastukingitus on kodutöö ärategemine. Teiseks, kui asjale on antud väärtus ehk hind, muudame sümboolse vahetuse olematuks, tekivad rahamajanduslikud suhted. Nende tungimist perre peavad intervjuueeritaad taunitavaks, justkui millegi perele olulise ja püha rikkumiseks. Seega ei saa olla laste poolt tehtud majapidamistööl olla konkreetset rahalist hinda nagu on hind palgatööl. Lapse ja vanema suhe ei ole siin tööandja ja töövõtja teatud mõttes formaalne ja impersonaalne suhe, vaid on emotsionaalne ja personaalne ja seega ka

nähta üldjuhul selles suhtes otsesel rahamajandusel kohta. Laps ei teeni taskuraha, vaid saab seda vanemate armastuse ja hoolimise väljendusena. Laps ei tee koduseid töid mitte raha teenimiseks, vaid oma hoolimise ja peres oluline olemise väljendusena. Siin põrkuvad sümboliline majandus (kingitused, teene teene vastu) ja rahamajandus, kus konkreetne töö saab otseselt tasustatud. Need on fundamentaalselt erinevad loogikad ja ilmselt rahamajanduse tung peresuhetesse tekitab meie ühiskonnas erilist tõrget, kuna meie väärtussüsteemides ja kultuuritüübis on teatud elemente ka traditsioonilisest ühiskonnast.

Seega erinevalt lastest ei poolda vanemad majapidamistööde eest tasustamist ega ka hinnete ümber arvutamist rahaks. Erinevalt McNeali (1998) uuringust ja sarnaselt käesoleva uuringuga leidsid Hiina lapsevanemad (Randi Waerdahl 2008), et kodutööde tegemise eest tasu maksmine ei ole korrektne. Lapsevanemad Hiinas ei ole isegi kunagi mõelnud selle peale, et lastele võiks maksta kodutööde tegemise eest tasu. Leiti, et lapsed ei ole sulased, Hiinas tõmmatakse selge joon laste ja koduabiliste vahele. Randi Waerdahli (2008) uuringust selgus, et kui hakata lastele maksma heade hinnete eest koolis või tublide treeningtulemuste eest, siis kaob lapsel ära kogu rõõm õnnestumistest. Hiina lapsed võtavad meelsasti kodutööde tegemistest osa, nad hoiavad oma toa korras, omandavad uusi oskusi köögis, aitavad söögitegemise juures, kuid lapsed ei oota selle eest tasu. Eesti lapsed aga on, nagu nad intervjuudes väljendasid, huvitatud tasu saamisest kodutööde tegemisel. Eesti lapsevanemad toovad mittetasustamise peamise põhjusena välja hoopis selle, et kardavad last harjutada mõttega, et iga töö eest tuleb tasu saada.

Järgnevalt vaadeldakse, kuidas on omavahel seotud McNeali (1998) turukäsitluse kontseptsioon ja käesoleva uuringu tulemused. Esiteks põhiturg (*primery market*), milles antud uuringusse kuulunud lapsed on aktiivsed osalejad, sest saavad vanematelt taskuraha ja lisaks kingitusi nii vanematelt, kui ka sugulastelt. McNeali põhituru kontseptsioonis lähevad vastuollu antud uuringuga kodutööde tegemise eest tasustamine ja laste töötamine väljaspool kodu. Lähtudes teisest (*secondary*) turukontseptsioonist, ilmneb samuti erinevus McNeali käsitlusest. Intervjuudest selgus, et lapsevanemad ei lase end lastel mõjutada, vanemad peavad kõigi pereliikmetega suuremate ostude korral nõu ja küsivad õhtusöögi eelistust, kuid ei lähtu ainult laste seisukohtadest. Representeerides vanemate mõtteid, selgub et vähesel määral esineb kaudset mõju vanemate ostuharjumustele, ühesõnaga vanemad teavad laste eelistusi ja lähtuvad mingil määral sellest. Kolmandat turgu on raske otseselt määratleda, kuid seos tulevikuturuga on olemas. Lapsed tarbivad meedia vahendusel erinevaid kampaaniaid,

tänu millele seovad end vastava turuga, näiteks koguvad lapsed „limpa” korke, et võita omale „limpa” mobiiltelefon.

Meetodi kriitika

Mistahes kvalitatiivse uuringuga seondub palju olemuslikke probleeme, näiteks andmete interpretatsioonist, valimi moodustamise kallutusest või tulemuste järeldamisest lähtudes ei saa mõnele teemale kuigi lihtsalt teiste meetoditega läheneda. Seetõttu tuleb pidada käesoleva töö meetodit õigeks, sest taolist uuringut (põhimõtteliselt pilootuuringut) ei oleks olnud mõtet ega bakalaureusetöö mahtu arvestades kvantitatiivselt teha.

Kvalitatiivse uuringu meetod on kritiseerijate seas populaarne. Kõige teravamalt on kritiseeritud kvalitatiivsete uuringute usaldusväärtust, reliaablust. Teine põhjus, miks kvalitatiivsed uuringud on ära teeninud kriitilisi hinnanguid, on nende poolt pakutud seletuste tõesus, valiidsus.

Käesolevas töös püüti süvaintervjuude võimalusi kasutada võimalikult optimaalselt. Et tegemist oli kahe erineva valimiga – täiskasvanud ja lapsed, tuli retsipientidele läheneda erinevalt. Intervjuude juures on oluline, et tekiks omavaheline sünergia ja meeldiv vestlusõhkkond. Töö käigus intervjuueerisin erinevate leibkondade liikmeid. Retsipientide vahel tekkis kontrast, ühe pere liikmed olid avatud ja suhtlemisaltid, aga teised napisõnalised ja kinnised. Kontakti saavutamise erineva astme tõttu varieerusid intervjuude pikkused 28 minutist 47 minutini.

Arvestades süvaintervjuu meetodi puhul piiratust, eelkõige asjaolu, et vastused peegeldavad respondentide mõtteid ja vähem nende tegelikku käitumist, osutub siinkohal laste küsitlemine eriti keerukaks. Laste küsitlemisel tuleb arvesse võtta, et kasutada tuleb neile arusaadavat sõnavara ning vajadusel küsimused osadeks jagada. 7-8-aastased lapsed kasutavad objektilist mõtlemist (Butterworth & Harris 2002), millest tulenevalt on vaja abstraktsemat laadi küsimused esitada konkreetsete näidetega. Laste intervjuueerimise juures peab arvestama, et küsitleja isik ja tema küsimused võivad mingil määral peegelduda laste vastustes.

Oluline on tekitada pingevaba olukord. Selleks näidati intervjuu alguses nii lastele kui vanematele multifilmi „Juss käib poes”, mis vähendas retsiptendi ja intervjuueeri vahelist barjääri ja meelestas uuritavale teemale. Lapsi õpetatakse koolis kuuletuma, mis tähendab, et nad tunnetavad vastamisel teatud pinget, kartes anda sobimatuid vastuseid. Seega tuleb tekitada sõbralik suhtlus õpetaja-õpilase suhtluse asemel. Eriti paistab tõrge välja abstraktsete küsimuste juures, kus küsimusest arusaamine võib tekitada pingeid.

Selgus, et laste puhul on oluline esitada kontrollküsimusi. Lastel puudub püsivus ja nad soovivad ruttu kohustuslikud asjad tehtud saada. Seega võivad vastused olla mõtlematud. Siinkohal on oluline ka küsimuste ühtne tõlgendamine. Lapsi tuleb julgustada rääkima ja igast vastusest, mis on vähegi vastus, tuleb kinni haarata ja proovida jõuda tuumani.

Laste intervjuerimisel tuleb silmas pidada ka suhtlusstiili ja sõnavara, et laps tunneks suheldes võrdväärsust ja kõik küsimused oleksid tema jaoks arusaadavad ning üheselt mõistetavad. Küsituleja peab tekitama lapses tunde, et see ei ole ülekuulamine ja laps ei ole midagi halba teinud, et peaks oma tegevusi selgitama või õigustama. Intervjuueeri peab jõudma lapse mõttemaailmale võimalikult lähedale ja oskama sealt väljakoorma info kohta lisaküsimusi esitada.

Edasised uuringud

Kindlasti tuleks antud teemat edasi uurida. Käesoleva töö valim on liiga väike, et luua mingeid üldiseid seoseid laste ja lastevanemate taskuraha andmise nägemusest. Et, tegemist ei olnud representatiivse valimiga ning lapsi ja vanemaid ei eristatud sotsiaaldemograafilistest tunnustest lähtudes, siis üheks jätkamise suunaks võiks olla kindlasti see.

Huvitav oleks viia läbi samad semi-struktureeritud süvaintervjuud olemasoleva küsitluskava raames linnalaste ja nende vanematega. Kõrvutades maa- ja linnalapsi võivad joonistuda välja huvitavad seisukohtade vastandused ja olukordade kirjelduste erinevused, millest tulenevalt saaks analüüsida erinevuste põhjuseid. Siinkohal võiks kasutada kindlasti Riina Ruusi magistritööd, tema võttis vaatusse alla 4-7-aastased lapsed linna supermarketites.

Laste puhul võiks teha fookusgrupi-intervjuu samade retsipientidega, et tuua välja erinevused, kui palju teised lapsed mõjutavad vastuseid. Tegemist on teemaga, millest kõigil lastel ei ole mugav rääkida. Lapsed on omavahel avatumad ja kontrollivad end vähem, kuid võimalik on fantaseerimine ja valetamine.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö peamiseks uurimisprobleemiks on kirjeldada laste ja lastevanemate suhtumisi, tõekspidamisi, käitlusi laste taskuraha seoses, ning selgitada välja peamised seisukohad, millest lähtuvad lapsevanemad taskuraha andmisel ja kuidas lapsed oma taskuraha kasutavad.

Töö esimeses pooles toodi välja antud teemaga seonduvad teoreetilised lähenemised, mida on käsitletud. Vaadeldi, kuidas suhestuvad omavahel mõisted tarbimiskultuur ja lapsed, analüüsiti lähemalt lapse arengu mõju tarbijaks sotsialiseerimise juures. Tähelepanu pöörati töös laste ja tarbimiskultuuri uuringute problemaatikale ning laste ja vanemate koos esinemisele ühtses tarbimiskultuuris.

Tarbimiskäitumine nii lastel kui peredes laiemalt, turunduse mõju laste sotsialiseerimisele ning peresuhted sotsialiseerimisprotsessis on multidistsiplinaarsed teemad. Ühelt poolt käsitlevad seda valdkonda turundusteoreetikud, kes vaatlevad laste ja vanemate vahelisi suhteid eelkõige rakenduslikel eesmärkidel, st kuidas jõuda oma kommunikatsioonivõtetega võimalikult lähedale lapsele. Teiselt poolt tegelevad just sotsialiseerimisprotsessiga sügavamalt sotsioloogia, psühholoogia ja kasvatusteadused

Käesolev bakalaureusetöö on Maarja Pajula (2008) seminaritöö jätk. Seminaritöö raames loodi põhjalik teoreetiline raamistik uurimaks laste ja lastevanemate käitlusi laste taskuraha teemadel ning viidi läbi neli proovi süvaintervjuud (kaks lapsevanema ja kaks lapsega). Sellest lähtuvalt keskenduti meetodi kriitikale, kas meetod osutus õigeks ja kas sama meetodiga on mõistlik jätkata bakalaureusetöös.

Bakalaureusetöö käigus viidi läbi veel 14 süvaintervjuud- 7 lapsega vastavalt valimile ja nende vanematega. Seega koosneb töö empiiriline osa 9 lapse ja vanemaga süvaintervjuude põhjal tehtud järeldustest. Süvaintervjuusid on analüüsitud kasutades vertikaalset ja horisontaalset tekstianalüüsi meetodit.

Taskuraha hakkavad vanemad lastele andma enamasti siis, kui järglased jõuavad kooliikka. Sellest lähtuvalt võeti vaatluse alla algkoolilapsed (täpsemalt teine ja kolmas klass) ja nende vanemad. Mõned lapsed saavad kooli minnes iga päev väikese summa, teistele antakse nädala

või kuu taskuraha. Saksamaal soovitatakse anda esimese klassi lapsele üks euro nädalas, teise klassi õpilasele kaks eurot. Emori viimase uuringu kohaselt on taskuraha olemas ligi 90% Eesti lastel vanuses 6–14 aastat.

Laste poeskäimise aktiivsuse juures oli märgata asukohast tulenevat ühtset mõju. Vanemad leiavad, et iga päev lapsi söögipoodi kaasa võtta on tülikas ja lastele ei paku see piisavalt huvi. Poes käiakse pärast tööd kiiresti üksi ära, eelnevalt on laste käest enamasti küsitud õhtusöögi eelistust. Lapsi võetakse poodi tavaliselt kaasa kord nädalas. Lapsed on rohkem huvitatud poeskäimisest linnades. Vanemad rõhutasid, et kui minnakse kuhugi kaugemale linnapoodi, siis on alati lapsed kaasas ja käiakse ringi üheskoos terve perega.

Väiksemate linnade ja asulate juures omandab olulise rolli asukoha dimensioon. Selgelt eristuvad kahte tüüpi poeskäigud: rutiinne (kodu ligidal, igapäevaostud), mis on laste jaoks ebahuvitav, ning nn sündmused (kaugemale linna, lastel tekib lootus saada uusi asju), kuid samas on sellised sündmused laste jaoks väsitavad.

Laste tarbimisharjumustest saab täheldada, et lapsed viivad taskuraha esmajärjekorras kodu ja kooli lähedal asuvasse kauplustesse. Lõviosa sellest rahast läheb söögi-joogi peale. Suur osa sellest kulub karastusjookidele, järgnevad maiustused, millest populaarseimad on nätsukommid, šokolaad ja jäätis. Lapsevanemad lubavad lastel poes asju valida, peredes ei ole kehtestatud konkreetseid piiranguid toodete tarbimise osas. Piirangud ilmnevad jooksvalt tarbimisega ehk sünnivad poes kohapeal: ärme seda siiski osta.

Vanemad leiavad, et antud vanuses lapsed oskavad eristada õiget ja valet käitumist, millest tulenevalt käituvad lapsed poes eeskujulikult. Oma tahtmise saavutamiseks ei kasuta intervjuueeritavate lapsed turundusteoreetikute poolt välja toodud lunimist, trampimist ja salaja asju korvi ei panda.

Laste taskuraha kujunemisest võib järeldada, et taskuraha andmise kord näitab suuresti vanemate suhtumist lastesse ning ka pere üldist kasvatustiili, näiteks kas taskuraha andmine on rakendatud kasvatuslikest eesmärkidest tulenevalt. Üllatavalt selgus, et lastel puudub kindel taskuraha saamise kord, kuid taskuraha saavad 9 last 9-st. Ülekaalukalt paistis silma, et lapsed küsivad vanematelt raha siis, kui tekib vajadus, või kui tahavad midagi osta, kindlat perioodilist taskuraha ei anta. Siinkohal on oluliseks mõjuteguriks vanemate sissetulek ja

kasvatustüüli, millist taskuraha andmise süsteemi peavad kõige õigemaks. Lapsed ei taha sõltuda iga päev vanematest, ebamugav on kogu aeg vanemate käest raha küsida. Kõige meelepärasem oleks saada kindel kuusumma, aga oluline oleks ka, et kui raha otsa saab, siis oleks neil võimalus alati vanemate käest küsida.

Vanemad leidsid üksmeelselt, et Väike-Maarjas ei ole taskuraha olemasolu eriti oluline, sest peale maiustuste ja jookide nende arvates midagi osta ei ole, kuid sellest olenemata õpib laps ikkagi raha omades kulutusi tegema ja säästma. Üheks põhjuseks, miks lapsvanemad antud valimis kindlat taskuraha andmise süsteemi ei ole juurutanud, võib olla soov piirata magusa liigset ostmist.

Lisaks vanemate antud taskurahale kujuneb laste taskuraha enamasti kingitustest. Üksmeelselt leidsid lapsevanemad, et kodutööde ja hinnete eest ei ole õige maksta, lapse kohustus on osaleda kodutööde tegemistes ja lapse töö on koolis hästi õppida. Lapsed ise oleksid aga huvitatud nii kodutööde tegemise kui hinnete eest taskuraha saamisest.

Edaspidi tasuks käesolevat teemat kindlasti põhjalikumalt uurida. Eelkõige tuleks keskenduda sellele, kuidas vastaksid linnalapsed antud uurimustöö küsitluskavast lähtudes. Kindlasti oleks oluline uurida pere majandusliku olukorra mõju tarbimisele ja taskuraha andmise süsteemide kujunemisele.

SUMMARY

The bachelor's thesis at hand aims to describe children's and parents' attitudes, beliefs and practices in relation to allowance and to determine the main arguments from which parents proceed when determining the amount of allowance and how children use their allowance.

Estonia has reached the so-called consumption highway where individuals can choose between different products. The market does offer ample choice but, at the same time, extensive consumption is not financially sensible for everyone. Children and adolescents are active consumers due to the fact that they have an allowance and they skilfully influence their parents' consumer behaviour. This means that children's ability to consume is dependent on the income of the family which is something that is not directly analysed within the thesis. Children nowadays become consumers earlier than they did in previous generations, using the media constantly for their advantage. Childhood has been treated as an age of innocence in our culture but social scientists have, in the last decades, started to reconsider this notion, as due to changes in the society the meaning of childhood is changing as well. The main factors of this change could be captured in terms such as "information society", "mass culture" and "consumer culture". Based on this, the results of a survey conducted in a small town are significant in our fairly young and changeable consumer culture.

The study was conducted among children in the second and third grade, as it is in this age that material objects become more significant in relation to one's identity and, also, a more meaningful relationship with money develops. One parent of every child was also included in the study. The 18 in-depth interviews provided sufficient material for an analysis that allowed generalisations to be made regarding the behaviours of the children and their parents in the community investigated. However, this is not a representative sample and, thus, the results cannot be used to make generalisations about all the children of that age and their parents in Estonia.

The method adopted was that of a semi-structured survey (in-depth interview) and an interruptive approach was used. Qualitative textual analysis was used to analyse the transcriptions of the in-depth interviews.

The results have been presented according to the questions in the survey. The children and their parents have been discussed together in order to provide points of comparison. The questions asked from the parents and the children had similar contents which makes it interesting to observe the differences of the children's and parent's views.

In general, the children's and parents' practices and perceptions were surprisingly similar in terms of consumption, but certain subtopics did reveal fairly interesting differences in opinions – differently from the children the parents did not favour paying children for doing household chores or rewarding good grades with money.

The location seems to have a direct influence on the level of activity in shopping. Parents consider it bothersome to take children along to buying food on a daily basis and children are not that interested in it. Frequently, parents buy food on their own right after work, having beforehand asked the children's preferences. On the average, children are taken along when buying food once a week. Children are more interested in going shopping in cities. The small town investigated presents an interesting example of how shopping is divided into two different practices both for the parents and the children – the daily purchases in the local shops as opposed to going to a city which is considered an event of its own.

Surprisingly, the survey revealed that although children do not get money on a regular basis, nine out of nine children still get an allowance. It was overwhelmingly the case that children asked their parents for money when they needed it or when they wanted to buy something; they were not given a specific amount of money on a regular basis. Children themselves would prefer a regular allowance. They would most like to receive a fixed sum of money per month, but it would be important that they could always ask their parents for more if the money runs out. Allowance is not important in Väike-Maarja.

The topic deserves further investigation. First of all, the focus should be on how city children would answer the questions of the survey of the thesis at hand. In addition to revealing the different consumption possibilities in terms of location, this would also enable the investigation of how and which meanings children's consumer habits assume in specific surroundings.

Kasutatud kirjandus

AS Emor (2000).Laste taskuraha moodustab iganädalaselt ca 4 miljoni kroonise turu.<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=784>, vaadatud 27. detsember 2007.

AS Emor (2000).Teismelisi juhib Hollywood. <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=776>, vaadatud 27.detsember 2007.

AS Emor (2000).Laste soovid panevad liikuma miljardeid <http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=775>, vaadatud 27.detsember 2007.

AS Emor (2005). Ligi 40% 6-14-aastastest lastest säästab aeg-ajalt suuremate ostude sooritamiseks.<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1317>, vaadatud 27.detsember 2007.

Butterworth, Harris (2002).Arengupsühholoogia alused. Tartu Ülikooli kirjastus

Dagmar Kutsar (1996). Intervjueerimisstrateegiad. Tartu Ülikool, sotsioloogia osakond.

Dagmar Kutsar (2000). Lapsed Eestis. ÜRO Tallinn

Dammler, A. (2002). How to fit the product to the child. Advertising & Marketing to Children, 4, 1, 21-28.

Daniel Thomas Cook (2004). The communication of Childhood. Duke University Press

Don Slater (1997). Consumer Culture & Modernity. Polity Press

Featherstone, M. (1991) Consumer Culture and Postmodernity. London: Sage.

Harris, Rasmussen, Martensen, Tufte (2002). Children –consumption, Advertising and Media. Copenhagen Business School Press.

Juliet B.Schor (2004). Born to Buy. New York.

Jaaska, U. (2006). Eesti laste käsitletud reklaamist reklaamiveebide näitel: bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Karin M.Ekström & Birgitte Tufte (2007). Children, media and consumption. Göteborg University

Keller, M. (2004). Tarbimiskultuuri pinged tänapäeva Eestis. Akadeemia 16, 10, 2228-2253.

Keller, M. & V. Kalmus. (2004). Konsumerismist tarbimisliku ükskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis. Eesti elavik 21. sajandi algul : ülevaade uurimuse Mina. Maailm. Meedia tulemustest. V. Kalmus & M. Lauristin & P.

Pruulmann-Vengerfeldt (toim.). Tartu: Tartu Ülikool, 201-216.

Keller, M & Kalmus, V. (2007). Lapsed, turg ja meedia: hoiakud protektsionismist optimismini. Eesti sotsiaalteaduste VII aastakonverents. Ettekannete täistekstid.
<http://www.ut.ee/300704>

Lindstrom, M. (2003). Bränd ja lapsed. Särav pilguheit tänaste laste mõttemaailma ja nende suhetesse brändidega. Tallinn: Norman TÜ

Martens, L. (2004). Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption. Journal of Consumer Culture. vol 4 (2).

Maaleht (2004). Lapse taskuaha.

<http://www.maaleht.ee/?page=14764&grupp=targutalita&artikkel=132>, vaadatud 3.jaanuar

McDougall, J. & D. Chantrey. (2004). The making of tomorrow's consumer. Young Consumer, 5, 4, 8-18.

McNeal, J. U. (1998). Kids' Markets. American Demographics, 20, 4, 36-40.

Moschis, George P. (1985) „The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents’, Journal of Consumer Research, 11 (March), 898-913

Postimees Online. (2005). Lapsed kulutasid mullu 330 miljonit krooni.

www.postimees.ee/230305/esileht/siseuudised/161018.php, vaadatud 2. jaanuar

Postimees Online.(2006). Soome laps saab nädalas taskurahaks 94 krooni.

<http://www.postimees.ee/310506/esileht/majandus/203693.php>, vaadatud 2. jaanuar

Postimees Online (2007). Taskuraha õpetab lapsi majanduslikult mõtlema.

http://blog.postimees.ee/071007/esileht/olulised_teemad/tarbija24/kasu/287765_1.php,
vaadatud 2. jaanuar

Raamat, R. (2005). Keskkoolinoorte käsitlused rõivabrändidest: bakalaureusetöö.

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Randi Waerdahl (2008). The Dao of Consumer Socialization: Chinese Child Rearing and the Consumer Revolution, University of Oslo, Norway.

Spencer, J. (2004). Understanding child development. Young Consumers, 4, 2004.

Uibu, M. (2005). Lapsed ja tarbimisühiskond: Eesti lapsevanemate käsitlused:

bakalaureusetöö. Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond, Tartu Ülikool, Tartu.

Victor C.Strasburger/Barbara J.Wilson (2002). Children, Adolescents & the Media. London, New Delhi: Sage

Young, B. (2004). The growing consumer. Young Consumers, 6, 1, 22-29.

LISA 1

Küsitluskava: Lapsevanem

Enne intervjuu algust vaatame koos lapse ja vanemaga stiimulmaterjalina lühifilmi Jussikese poeskäigust (<http://www.lastekas.ee/index.php?go=web&id=985>), mis viib mõtteid poes käimise ja ostuharjumustele lähemale. Tekib seos teemaga ja lihtsam on küsimuste juurde asuda.

Sisseostud:

- Kui tihti võtate lapse kaasa sisseostude tegemisele? (On see tavaline või pigem üritate sellest hoiduda?)
- Lubate lapsel valida poes kaupu?
- Kas laps avaldab oma soove ja arvamusi ostetavate kaupade kohta? Kuidas ta seda teeb? Mis on tema argumendid, miks ta üht või teist asja tahab või ei taha. Millised argumendid Teid veenavad, mis mitte. Mida lasete lapsel valida ja mida kindlasti ise ostate?
- Kas peate oluliseks arvestada laste arvamusega pere üldiste ostuotsuste puhul: näiteks auto, pere puhkusereisi, koduarvuti vms?
- Kas lapsed käivad ka juba päris ise poes? Oskavad/julgevad nad sisseoste teha? Kas poeskäiku olete mõnikord ka nõ harivana vaadelnud, nt lapsele arvutamist või kaupade siltide lugemist õpetanud.

Taskuraha:

- Kui palju peate õigeks anda oma lapsele taskuraha? On see üldse vajalik? Kui suur see võiks olla?
- Millistest allikatest teie lapse taskuraha kujuneb (kingitused, teenistus jms)? Kas teie peres on lapse jaoks tasude süsteem, näiteks hea hinde või tehtud kodutööde eest? Tunduks teile selline süsteem mingis mõttes kasulik?
- Millele teie laps oma taskuraha kulutab? Mida laps võiks või peaks üldse oma taskurahaga peale hakkama (ostma maiustusi, säästma, maksma huviringe)?
- Kas taskuraha teemadel on mingeid probleeme tekkinud (nt klassis kellelgi on rohkem ja sellest on pingeid)? Kas laps on kirjeldanud midagi teistega seoses, nt palju nemad raha saavad, või millised asjad neil on või mis jõuluvana tõi.

Lapsed tarbijatena üldisemalt

- Kirjeldage mõnd situatsiooni, kus tarbimisega seotud põhimõtted ja reeglid, mis teie peres on olulised, on kõneks tulnud lastega (nt laps tahab midagi osta ja teie ei taha vms)
- Lapsele peaks tarbimisest rääkima ning õpetama: vanemad? Kool?
- Kuidas tajute eakaaslaste mõju laste tarbimisharjumustele, kas on tunda ka mingit survet, et nt temal on ja mina tahan ka.
- On tänapäeva lapsed mingis mõttes erilised just tarbimisharjumuste ja oskuste kohalt? Nt kui võrldlete oma lapsepõlvega, mis on teisiti.

Küsitluskava: Laps

Sisseostud:

- Kas sa käid vanematega koos tihti poes (kutsuvad nad sind kaasa või pressid/sokutad end ise)?
- Mida sa tahad, et vanemad sulle poest ostavad? Kuidas käitud, et saada soovitud asja? Kas sulle meeldib poes lunida omale asju? Kas vanemad ostavad kõike mida sa lunid/soovid?
- Kas vanemad küsivad sinu arvamust/peavad nõu, kui ostetakse koju midagi uut (arvuti, televiisor jms)?

Taskuraha:

- Kas sa saad vanematelt taskuraha? Saad sa kuu alguses terve kuu taskuraha või annavad vanemad sulle igapäev/iganädal taskuraha?
- Kuidas sulle meeldiks taskuraha saada (kas kindlat summat, kindlal ajal; või küsid siis raha kui tahad midagi osta)?
- Kas vanemad annavad sulle kodutööde (nõude pesemine, tubade koristamine, õe/venna hoidmine jms) eest raha? Oled saanud heade hinnete eest raha (tunnistus, üksikute heade hinnete eest)?
- Kas sa tead, palju Su sõbrad taskuraha saavad? Olete seda klassikaaslastega, sõpradega mõnikord arutanud? Kas mõni Sinu klassis näiteks uhkustab ka rahaga või asjadega? (siis lasta tal kirjeldada mõnda juhtumit või asju, millega uhkustatakse)

Laps tarbijana:

- Millal sa käid tavaliselt üksi (ilma vanemateta) poes (koolist koju minnes, enne trenni, peale trenni jne)?
- Mille peale sa oma taskuraha kulutad? Kas sa kogud taskuraha? Mille jaoks sa kogud (uued riided, arvutimäng, mobiiltelefon jms)?
- Mida sa poest ostad kõige sagedamini (karastusjooke, maiustusi, krõpse, saiakesi jms)?
- Kas sinu koolis on puhvet, kust saab maiustusi ja karastusjooke osta? Küllastad sa puhvetit sageli? Mida sa tavaliselt ostad sealt?
- Kas Sul on asju, mida sa väga endale tahaksid, aga ei ole veel saanud? Mis sa arvad, miks neid pole Sulle ostetud?

LISA 2

KODEERIMISTABEL LAPSED

põhikategooria	alamkategooria	Koodid	intervjuud	Näited intervjuudest
Lastefilm Jussikese poeskäik.	Kas multifilm oli laste arvates õpetlik?	Ja	LÜ2, LÜ3, LÜ4, LM3, LM4, LM1, LÜ1	
		Ei	LÜ5	
	Mida õpetas multifilm Jussikese poeskäik?	Raha õpetab lugema, kuidas rahaga ringi käia.	LÜ4, LM2, LM4, LM1, LÜ1	„Kuidas rahaga käituma pean” (LÜ4) „Õpetas, kuidas poes rahaga ümber käia” (LM2) „Raha õpetab lugema” (LM4) „Näiteks raha lugema, mida osta odavamalt või kallimat, kui näiteks oli seal, et me ei saa osta seda Robotid muidu mulle ei jää üldse taskuraha...õpetav on siukene.” (LM1)
		Poes tuleb hindu vaadata ja jälgida, mida ostad.	LÜ2, LM1, LM3	„Seda, et tuleb enne vaadata kui palju see maksab ja lugeda, et see pole taimerasvaga” (LÜ2) „Ema räägib, et poes tuleb hindu vaadata ja jälgida mida ostad” (LM3)
		Midagi ei õpeta	LÜ5	
	Jussikese multifilmi sihtrühm vastaja arvates?	Esimene klass	LÜ2, LÜ3, LM2, LM3, LÜ1	„Võiks näidata esimeses klassis” (LÜ2) „Ja. Esimese klassi lastele võiks näidata kindlasti” (LÜ3) „Esimesele klassile tuleks näidata” (LM2) „Esimesele klassile midagi õpetab” (LM3)
	Kas lapsed tahavad vanemate õpetusi poes?	Ja	LÜ5, LÜ4, LM2, LÜ1	
Laste poeskäimise aktiivsus	Kui tihti lapsed käivad poes koos vanematega?	Harva (alla ühe korra nädalas)	LÜ2, LÜ1, LÜ5, LM2, LM1	„Mitte eriti, me istume vennaga mõnikord autos” (LÜ2) „Ema kutsu, aga mulle ei meeldi nii väga poes käia. Vahest lähen, vahest ei lähe” (LÜ1) „Aga kui kaugemale sõidame, siis käime kõik koos poes”(LM1)

		Nädalas korra	LÜ3, LÜ4, LM1	
		Tihti (rohkem kui üks kord nädalas)	LM2, LM3	„Oleneb kui mingine pidu on siis käime mitu korda, kui midagi jääb ostmata või niimoodi.” „Mulle meeldib nendega rohkem kaasas käia” (LM3)
	Kui tihti käib laps üksinda poes?	Harva (alla ühe korra nädalas)	LÜ1, LÜ2, LÜ5, LÜ4	
		Tihti (üle ühe korra nädalas)	LM1, LM2, LÜ3, LM3, LM4	„Mina käin ise nädalas kuskil kolm korda seal bussikas või rohkemgi”(LM1)
	Kellega lapsed käivad poes?	Vanematega	LÜ2, LÜ5, LÜ3, LÜ4, LM3, LM4,LM1	
		Sõpradega	LÜ2,LM1	„Mõnikord sõbraga käin, kui ma olen leidnud endalt taskust mõned kroonid” (LÜ2)
	Kas vanemad kutsuvad lapsi poodi kaasa?	Ise lähen kaasa	LM1, LM2, LM1	„Ma lähen ise” (LM1)
		Kutsutakse	LÜ1, LÜ3, LÜ5, LÜ4, LM3	
Laste ostharjumused	Ostud vanematega	Jäätis	LÜ2, LM2	
		Magusat (nätsukommid, kummikommid)	LÜ2, LÜ3,LÜ5, LÜ4, LM2, LM4, LM1	„Ma ei teagi, aga ikka magusat” (LÜ5)
		Kohukesed	LÜ3	
		Magusaid jooke	LÜ4, LM4	
	Kuidas oma tahtmist saada?	Ütlen võlusõna	LÜ2,LÜ3, LÜ1, LÜ5	„Ütlen võlusõna” (LÜ2) „Võlusõna pean ütlema” (LÜ3) „Lihtsalt ütlen võlusõna ja siis ema ostab, ega ma palju ei taha ka saada korraga” (LÜ5)
		Küsin ilusate	LÜ4, LM2,	„Ma mõnikord küsin ja kasutan ilusaid sõnu”(LÜ4)

		sõnadega		„Ma räägin temaga juba autos mida ma tahan osta ja siis lepime varem kokku, et asi oleks selge” (LM2)
		Käitun hästi	LM1, LM3	„Hästi...ilusasti” (LM1) „Hea laps olen” (LM3)
	Lunimine?	Ei	LÜ2, LÜ5, LÜ4, LM2, LM3, LM4	„Ütlen ainult ühe korra, siis kas saan või ei saa” (LM4)
		Ja	LÜ3, LM1	„Tahan oma tahtmist saada ja siis nad ostavad” (LÜ3) „Palun osta ja niimoodi käin pinda”(LM1)
	Millal laps üksinda poes käib?	Peale kooli	LÜ3, LÜ4, LM2, LM3, LM4, LM1, LÜ1	„Siis kui mul raha on siis käin peale kooli” (LM4) „Nu siis kui mul...mina ei tea...siis kui ma koolist tulen üksinda, siis aeg ajalt käin. Ja siis kui tantsima lähen ja kui korvpalli lähen mängima siis ostan võimlast juua omale” (LM1)
		Peale trenni	LÜ2	„Rohkem pärast trenni, kui läheme ostame midagi juua” (LÜ2)
		Vabadel päevadel	LÜ5	
	Ostud üksinda	Magusat (pulgakommi, kummikomme, nätsukommid)	LÜ2, LÜ3, LÜ5, LM2, LÜ4, LM3, LM1	
		Magusad joogid (limonaad)	LÜ3, LM2, LM1	
	Pere suurostude korral küsitakse lapse arvamust?	Ei	LÜ2, LÜ3, LÜ5, LÜ4, LM2, LM3, LM4	„Ei ainult emme ja issi arutavad omavahel” (LÜ3) „Vanemad arutavad omavahel” (LM4)
		Ja	LÜ1, LM1	„Arutame koos läbi” (LÜ1) „Jaa, näiteks auto kohta küsisid, millist sa tahad” (LM1)
Takuraha	Taskuraha saamise kord	Küsimine	LÜ2, LÜ3, LÜ5, LÜ4, LM2, LM4, LM1	„Saan siis kui küsin 25 krooni, kui lähen klassiga kuhugi siis saan ikka 100 krooni” (LÜ2) „Siis kui tahan ja vaja on” LÜ5 „Ema annab mulle raha kui ma küsin” (LÜ4)

				„Küsin kui mul raha vaja on” (LM2) „Oleneb, kui näiteks tahan juua osta, lähen korvpalli õhtul mängima, siis tahan juua osta küsin raha ja siis saan juua osta” (LM1)
		Nädala summa	LÜ3	„Nädala alguses saan raha, ning siis kui ma tahan ka” (LÜ3)
		Päeva summa	LM2, LM3	„Ema annab igapäev kümme krooni, kui rohkem on vaja siis küsin, kui näiteks toon leiba ja saia ka koju” (LM2) „Igapäev saan 5 krooni” (LM3)
	Lapse soov kuidas taskuraha saada?	Kuu summa	LÜ2, LÜ1, LM1	„Kuu alguses 500 krooni” (LÜ2) „Et annavad iga kuu ja siis kui mul vahepeal endal ei ole raha siis küsin vanemate käest” „Siis näiteks kuu alguses võiks saada tuhat. Jaa...nalja tegin, paar sada krooni”(LM1)
		Nädala summa	LÜ3	
		Küsimine	LÜ5, LM2	„Meeldib, et kui küsin siis saan ja kui klassiga lähme kuhugi siis ka saan alati”(LÜ5) „Mulle meeldib küsida kui mul vaja on”
		Päeva summa	LÜ4, LM2	„Igapäev tahaks saada 30 krooni” (LÜ4) „Igapäev meeldib” (LM3)
	Kodutööde eest taskuraha saavad?	Ei	LÜ2, LÜ3, LÜ1, LÜ5, LM2, LM3, LM4, LM1	„Vanaema annab, aga vanemad ei anna” (LÜ5) „Nad annavad siis kommi” (LM2) „Pole kunagi andnud, ega anna ka „(LM1)
		Ja	LÜ4	„Mõnikord annavad, kui ma näiteks suvel puid vedasin” (LÜ4)
	Lapse nägemus kodutööde tegemise tasustamisel.	Raha oluline	LÜ2, LÜ3, LÜ5, LÜ4, LM2, LM4	„50-krooni poole maja ja 100-krooni terve maja koristamine, nõude pesemine 40 krooni.” (LÜ2) „Vanaema ja vanaisa annavad mulle maal tööde eest raha. Tegelikult kodus ei tahaks saada, aga memme juures meeldib, sest memme juures peab tegema raskemaid töid. Ja mulle meeldib väljas tegutseda”(LÜ5) „Kuskil sinna 30-mne kanti” (LÜ4) „10 krooni nõudepesemise eest ja toa koristamise eest” (LM2)
		Lapse kohustus	LÜ1, LM3, LM1	„Ma saan aru, et see on minu kohustus koristada oma tuba ja

				koristada enda järgi” (LÜ1) „Nad ostavad midagi, kas jäätist või midagi” (LM3) „Koristama pean ise oma tuba, see on minu kohustus, koristan ise oma tuba” (LM1)
	Heade hinnete eest taskuraha?	Ei	LÜ1, LÜ2, LÜ3, LÜ5, LÜ4, LM2, LM3, LM4	
	Tunnistuse eest tasu	Ja	LÜ2, LÜ1, LM2, LM1	„Kui ma sain tunnistuse siis toodi šampust” (LÜ2) „Tunnistuse saamisel on ema ostnud mulle midagi, näiteks Rafaello kap” (LÜ1) „Praegu ostavad midagi magusat kui mul head hinded” (LM2)
	Lapse nägemus tunnistuse tasustamisel	Taskuraha	LÜ2, LÜ3, LÜ5, LÜ4, LM2, LM4	„Kui neljad siis 90 krooni, kui kõik viied siis 100 krooni” (LÜ2) „Taskuraha tahaks saada” (LÜ3) „Tunnistuse eest tahaks saada 100 krooni” (LÜ5) „Hea tunnistus 50 krooni” (LÜ4) „Jaa...kuskil 100 krooni” (LM2) „Rohkem tahaks taskuraha saada” (LM4)
		Lapse kohustus õppida	LM3	„Minu töö on koolis hästi õppida” (LM3)
	Kas kogud või raiskad?	Kogub	LÜ2, LÜ3, LÜ1, LÜ5, LM2, LM3, LM1	„Praegu kogun, et osta oma puldiga lennuk” (LÜ3) „Ikka. Telekamängu jaoks” (LÜ5) „Ikka kogun, et osta midagi suuremat- suured rahad hoian alles, aga väiksed raiskan ära” (LM3)
		Raiskab	LÜ4, LM4	„Mina raiskaks” (LÜ4)
Probleemid taskurahaga	Kas tead palju su sõbrad taskuraha saavad?	Ei	LÜ4, LÜ1, LM2, LÜ2, LÜ5, LM4, LM3, LM1, LÜ3	
	Kas taskuraha teemadel on probleeme olnud?	Ei	LÜ4, LÜ1, LM2, LÜ2, LÜ5, LM4, LM3, LM1, LÜ3	

KODEERIMISTABEL LAPSEVANEMAD

Põhikategooria	Alamkategooria	Koodid	Intervjuud	Näited intervjuudest
Lastefilm Jussikese poeskäik.	Kas multifilm oli õpetlik?	Ja	VÜ1, VÜ2, VÜ5, VM3, VM1	„Oleme perega neid juhtunud varem ka vaatama, hea õpetlik materjal algklasside kastele” (VÜ1)
		Ei	VÜ4, VM2, VM4, VÜ3	„No ma tean neid asju kõiki”(VÜ4) „Ma arvan, et ükskord seda vaadata ei õpeta lapsele midagi. Nad ei süvene sellesse” (LM4) „Mingil määral olin õpetlik, aga seal on niipalju ka selliseid asju, millest tema kindlasti aru ei saa, näiteks see taimerasv. Mind häiris see ka, et alati ei ole kõige parem kõige odavam. Mõnikord on odavam osta natuke kallim hoopis”(VÜ3)
	On antud filmi varem nähtud?	Ja	VÜ1, VÜ3, VM2, VM1	„Viimati vaatasime prügi sorteerimisest Jussikese multikat, mille lõpus oli väike mäng, kuhu konteineri tuleb prügi panna, mis oli väga õpetlik” (VÜ1)
		Ei	VÜ2, VÜ3, VÜ4, VM3	
	Multifilmi eesmärk?	Õpetada, kuidas rahaga ümber käia	VÜ1, VÜ2, VM2, VM3, VM3	„Õpetada, kuidas oleks kõige õigem rahaga ümber käia” (VÜ1) „Kindlasti, õpiksid kuidas rahaga ringi käia ja mida peab jälgima kui lähed poodi asju ostma” (VÜ2) „Oska säästa” (VM2) „Kuidas rahaga ringi käia. Alati ei pea ostma seda kallimat saab odavamaga ka hakkama” (VM3) „Lastele õpetada raha peale mõtlema”(VM3)
	Õpetlikud poeskäigud	Ja	VÜ1, VM2, VM3, VM4, VM1	„Oleme ikka rääkinud, et krõpsu ja limonaadi ei tasu osta” (VÜ1) „Ma olen vaadanud selle järgi tähenda, mis

				<p>sisaldab mindagi nagu näiteks seal see taimerasvaga oli. Näiteks jäätist- mahlapulka never ever, õiget koorejäämist tuleb süüa.” (VM2)</p> <p>„Kindlasti tuli lastega meelde, et tahan seda saada, siis ütlen ei kas ostame odavama või ostad oma raha eest, meie peres on selline süsteem. Räägin lastele, et tuleb hindu jälgida, vaadata kaalu ja hinna sobimist, ning samamoodi, mis ainetest toode koosneb, tuleb jälgida mida ostad” (VM3)</p> <p>„Jah võib-olla selle magusa suhtes, et osta kolm pulgakommi või siis pakk karamellikomme, et mida saab sama raha eest rohkem. Ning kindlasti ka seda, mis on kasulikum ka.” (VM4)</p>
		Ei	VÜ2, VÜ5, VÜ4	<p>„Ma arvan, et ma ei ole poes niimoodi õpetanud, et see on nüüd mahlajook ja see on mahl. Kui ma oleks varem sellist filmi vaadanud, siis oleksin kindlasti rohkem osanud seletada.” (VÜ5)</p> <p>„Palju nüüd jutu küll ei ole jutu olnud sellel poe teemal” (VÜ4)</p>
Poeskäimise aktiivsus	Kui tihti võtavad vanemad lapsi poodi kaasa kohaliku poodi?	Harva (alla ühe korra nädalas)	VÜ1, VM2	<p>„Kutsun Liisat, et tule lähme jalutame poodi, kuid ta eelistab pigem kodus olla või sõbrannale külla minna samal ajal. Kui aga läheme kaugemale poodi kuhugi, siis see on üks raske päev, sest pärast teist poodi on temal mõõt täis” (VÜ1)</p> <p>„Ma ei võta neid eriti tihti poodi kaasa, eriti väiksemaid, sest ma ei jõua seda korvita ära vedada, mida sealt tellitakse.” (VM2)</p>
		Nädalas korra	VÜ2, VÜ3, VÜ5, VM4, VM1	<p>„Väike-Maarjas me koos ei käi üldse poes, me üldse käime siin väga harva poes. Me käime korra nädalavahetusel Rakveres poes ja toome</p>

				kogu nädala kraami ära. Siin me koos ei käigi poes, siin ta käib üksinda pigem või õhtul ütleme, et palun mine too piima, siis küsitakse alati kas ma endale võin ka midagi osta” (VÜ3) „Kord nädalas käivad küll” (VM4)
		Tihti (rohkem kui üks kord nädalas)	VÜ4, VM3	„Ütlen ausalt, et meil on niisugune pere, et käime kõik koos. Kui keegi vabatahtlikult tahab maha jääda siis jääb, aga üldiselt käime kõik koos, kuid sunniviisiliselt küll ei jäta kedagi maha” (VM3)
	Kaugemale poodi?	Alati	VM1, VÜ5, VM2, VÜ2, VÜ4	“Kui me läheme kusagile kaugemale siis on and alati kaasas.” (VM1) „No siis kui tahab tulla siis tuleb kaasa” (VÜ5) „Ja siis kindlasti, on nad kõik olemas” (VM2) „Siis kindlasti” (VÜ2) „Kui lähme nädalavahetusel siis lähme kõik koos” (VÜ4)
Laste ostuharjumused	Kas lapsel on õigus poes asju valida?	Ja	VÜ1, VÜ2, VÜ4, VM2, VM4	„Ikka on, kuid kui ta mulle korvi laob juba mitut sorti krõpse, siis hakkab ütlema, et nii palju küll ei võta. Ühe asja luban võtta või kaks. Kuid kahte sorti krõpse küll ei luba” (VÜ2) „Tähendab nad ikka avaldavad oma arvamust, aga kui mina näen, et see eriti ei meeldi, siis proovin asendada mõne teise asjaga. Ma juba tean, et on palju asju, mida nad tegelikult ei söö, kuid välimuse järgi tahaksid osta” (VÜ3) „Ta valib küll. Aga kõike asju ei nüüd kindlasti ei luba, püüame seletada juurde, et kui ta just midagi välja on valinud, et kas see on just kõige vajalikum ja kõige parem valik” (VÜ4) „Kindlasti on, sest me ei saa ju talle osta asju,

				<p>mis talle üldse ei meeldi” (VM2)</p> <p>„Ega and ei küsigi eriti midagi , teavad et ma palju neile ikka ei osta. Sellised ekstra käske ei ole me peale küll pannud, nad on nii asjalikud, kuis siis ütlen, et vali endale välja üks asi ja on klaar” (VM4)</p>
		Ei	VÜ5, VM3	<p>„Meil on niimoodi, et meil on tehtud nädalas üks päev kommipäev. Igapäev me kommi ei söö, ta harjus kuidagi sellega ära siis kui meil oli hambaarstil jama. Siis me tegime niimoodi, et nädalas üks päev, kui siis saab komme voliga, siis sellel päeval ta marsibki poodi kaasa.” (VÜ5)</p> <p>„Üldiselt ei.....aga siis ütlen, et osta oma korjatud rahast ja siis saad selle osta” (VM3)</p>
	Kuidas laps oma arvamust avaldab?	Küsib	VÜ1, VÜ2, VÜ5, VM3, VM4	<p>„Kui ta midagi tahab siis lihtsalt küsib ja siis üheskoos arutame, kas seda on ikka vaja” (VÜ1)</p> <p>„Emme osta” (VÜ2)</p> <p>„Ütleme nii, et ta käib ja ise vaatab ennem ja siis veab sinna asja juurde mida tahab ja tuleb ilus lause, palun ostame” (VÜ5)</p> <p>„Vaikselt ja rahulikult, kas seda võib osta” (VM4)</p>
	Lunimine?	Ei	VÜ1, VÜ2, VÜ3, VÜ5, VÜ4, VM2, VM3, VM4	<p>„Ei, sest Liisa nii harva tahab midagi poest ja seega ta ka peaaegu , et alati saab oma tahtmise” (VÜ1)</p> <p>„See oli varem, kui ta noorem oli, enam ei ole ette tulnud” (VÜ5)</p> <p>„Ei nad pigem lähevad kompromissile ja võtavad midagi muud, mida meie soovitame. Mina nagu ei tea seda, et meil oleks poes riiuks läinud” (VÜ3)</p>

				<p>„Lunimist meil ei ole tegelikult, ütleme et Maris on vaikne ja tagasihoidlikum, siis ta pigem poes jääb selle asja juurde seisma mida tahab ja siis pigem rõhub sellele, et kas ma ikka märkan, et ta seal seisab. Ta ei ole selline, et emme osta-osta, sellist asja ei ole”</p> <p>„Kui selline probleem tekiks siis ta ei tuleks rohkem enam poodi. Kindlasti sellist käitumist ei ole meie peres ühelgi lapsel olnud. Ennem poodi minekut ma hoiatan ära kohe, et kui läheb kisaks siis ei mingit poodi enam” (VM4)</p>
		Ja	VM1	<p>“Ikka lunimine, emme osta palun, emme ma tahan seda, emme lähme kontoritarvete poodi, emme ma tahan seda” (VM1)</p>
	Pere suurostude korral küsitakse lapse arvamust?	Ja	VÜ1, VÜ2, VÜ5, VM3	<p>„Ikka. Arutame koos läbi, mida võiks osta, valime välja selle, mis kõigile meeldib” (VÜ1)</p> <p>„Ma arvan, et me räägime enne, kui hakkame midagi välja valima, siis nad ikka on juures mida nemad tahavad” (VÜ2)</p> <p>„Saab ikka öeldud või kuuleb, et ta nagu nende asjade kohapealt ei tahagi nagu mingit arvamust öelda, vaid pigem on äge ja lahe” (VÜ5)</p> <p>„Üldiselt jah, arutame üheskoos, meil oli näiteks muusikakeskust vaja, siis arutasime mida nemad arvavad” (VM3)</p>
		Ei	VÜ3, VÜ4, VM2, VM4, VM1	<p>„See tähendab, et kui me ostame midagi endale siis me nendega ei arutle sel teemal, aga kui neile ostame siis Katre ikka ütleb oma sõna, mida tema tahab. Aga enda asju me ei aruta” (VÜ3)</p> <p>„Kui sa mõtled mööblit või autot siis ma leian, et</p>

				<p>tal puudu tehniline mõtlemine veel ja kogemused, et selliste otsuste juures kaasa rääkida. Ma olen lähtunud auto ostmise juures muudest asjadest ka kui ainult väline ilu.” (VÜ4)</p> <p>„Tead nad on nii väiksed, et nad ei oska oma seisukohti välja öelda. Ma saan aru, kui ta on 14-15 siis. Pigem on see, et kui nende tuppa midagi ostame, siis küsin” (VM2)</p> <p>„Kristjaniga ei ole küll arutanud otseselt midagi niimoodi, aga vanemate laste käest oleme ikka nõu küsinud, nemad teavad paljudest asjadest meist palju rohkemgi ja oskavad juba nõua anda, kuid Kristjan on liiga väike veel. Muidugi juttu on olnud, aga selliseid läbirääkimisi, kas talle meeldib, selliseid asju ei ole olnud” (VM4)</p> <p>„Suuri pereasju me üldiselt nagu küll ei ole arutanud. Et kui ma midagi ostma lähen, siis vahest oleme küll küsinud, aga sellist süstemaatilist läbirääkimist küll ei ole” (VM1)</p>
	Kas kool või kodu on oluline laste ostuharjumuste kujunemise juures?	Kool	VÜ2	<p>„Ma arvan, et koolis võiks sellest rohkem rääkida. Neil on vist mingid tunnid selliste asjade jaoks, et seal võiks sellest kõigest rääkida” (VÜ2)</p>
		Kodu	VÜ5, VM3,	<p>„Ma arvan, et kodu ikka, sest seal koolis on muidki asju. Kodust saavad lapsed raha ja vanematega käivad poes, ega nad õpetajaga pood ei lähe ju” (VÜ5)</p> <p>„Kooli me küll selleks sundida ei saa, ikka kodu, mida kool saa muuta, kodus näeb ikka mida vaja on, koolis käid õppimas. Nad ei kuulaks nagunii, mida õpetaja räägib, sest ega õpetaja ei anna seda raha, siis ongi nii, et sa räägi seal, ema</p>

				annab raha ja ma tean ise mis ma selle ema rahaga teen” (VM3)
		Kool ja kodu	VÜ1, VÜ3, VM2, VM4, VM1	<p>„Ma arvan, et kool on üpris tähtis lisaks kodule...” (VÜ1)</p> <p>„Mina arvan, et mõlemad nii kodu kui ka kool mängivad olulist rolli” (VÜ3)</p> <p>„Ma arvan, et kooli peale puhtalt lootma jääda küll ei saa, tegelikult tuleb ikka ise tegeleda. Muidugi ei tee paha, et kool ka sellest räägiks, et kool suunaks ka” (VM2)</p> <p>„,,Kodu vast ikka. No kool kindlasti ka, aga kodust tuleb see põhiline raha väärtus ja ostmise väärtus. Iga kodu jõukus on ju oluline, kus on väga hea teenistus, ei ole see raha nii suur probleem. Kuidas kellelgi süsteem on, sest mina arvan, et põhilise suuna annab kodu. Koolis kuulatakse küll, aga õpetaja ei anna raha ju ja teiste mõju koolis on ka mingil määral” (VM4)</p> <p>“Siin ei saa üldse piiri tõmmata, et kas kool või kodu, mõlemad peavad tegelema. Kodu ei saa loota, et kool kasvatab lapse ära ja kui lähed koolis probleeme rääkima, siis öeldakse, et kodud on kõik sellised ja sellised, et midagi ei saa teha. Nii ei saa, et süüdistatakse üksteist. Leian, et esimene vastutus on ikka perel lapse kasvatamisel. On olemas peresid, kus lastekasvatus on mõnes peres nõrgem siis on jälle kooli roll suurem. Mõlemad pooled on olulised, mõne lapse puhul on kool olulisem, mõnel pool vähem ” (VM1)</p>
Taskuraha	Taskuraha andmise kord	Kuu alguses	VÜ1, VM1	“Iga kuu alguses palgapäeval olen andnud oma palgast kuskil 100-150 krooni, kindlat summat ei

				ole”(VÜ1) “Kunagi tegime Martiga nii, et 50 krooni kuus kaardile, kuid Marti ei ole seda üldse kasutanud, esimese klassi alguses olid segadused selle kaardi kadumisega, nüüd ta ei teagi vist enam kus see kaart on, kuid raha ikka tiksus sinna edasi iga kuu”(VM1)
		Küsimise peale	VÜ2, VÜ3, VÜ5, VÜ4, VM1	„Jah, siis annan 25 krooni kui küsib, ning siis kui oleme ostnud loterii pileteid, siis tema läheb vahetab need poes ära ja saab raha sell eest” (VÜ2) „Ütleme nii, et alguses oli meil nii, et 35 krooni nädalas, viimasel ajal kipub nii minema, et unustame meie ära ja tema isa ka ei küsi, unustab ise ka ära. Pigem on nii, et kui vaja on siis küsib.” (VÜ3) „Ma ei oska täpselt öelda, et pigem on nii et vastavalt vajadusele, kindlaid summasid ei ole. Aga alati kui vaja siis saab või on kuskile minek siis tal raha olemas.” (VÜ4) “Siis vahest küsib mu käest, et emme anna 15 krooni, siis ma olen andnud. Aga midagi sellist ei ole, et jummal igapäev pommiks, et mamma anna raha.”(VM1)
		Nädala raha	VÜ3, VM4	„Nu nädalas 10 krooni on piisav, kui kuskil käia ei ole vaja” (VM4)
		Päeva raha	VM2, VM3	„No ütleme nii, et kui nad poest midagi tooma ei pea, siis on kümme krooni päevas...küll” (VM2) „ Ütleme ausalt, mul saavad nad igapäev 5 krooni” (VM3)
	Taskuraha vajalikkus	Ei ole oluline	VÜ1, VM4	„Mina leian, et kui ta on siin Väike-Maarjas siis ei ole tal vaja erilist taskuraha. Kui tal mingit

				<p>asja on vaja, siis lepime kokku ja küsib vajamineva summa minu või isa käest” (VÜ1)</p> <p>„Et ma ei ole seda meelt, et lapsel palju raha korraga käes on, sest kõik tule ju ära hävitada, kui on kasvõi 50-sendine, siis selle eest saab nätsu” (VM2)</p> <p>„Ei pea oluliseks anda siin Väike-Maarjas raiskamiseks raha. Kui ta käib mingitel üritustel siis tal on taskuraha olemas” (VM4)</p>
		On oluline	VÜ2, VÜ3, VM1	<p>„Et ta oskaks sellega majandada. Et ei oleks nii, et kui saab ükskord raha siis läheb ja laristab kõik ära vaid nagu praegugi tal on tegelikult, ta korjab endale raha, oskab mõelda, et rahal on väärtus” (VÜ2)</p> <p>„Võib-olla isegi oleks. Siis oskaks rohkem rahaga arvestada, et peab selle rahaga terve nädala välja tulema, kuid kui ta tuleb küsima, siis ikka anname, no kuidas sa ütled, et rohkem ei saa” (VÜ3)</p> <p>“Mingi raha ikka võib aeg ajalt” (VM1)</p>
	Taskuraha kujunemine	Kingituste raha	VÜ1, VÜ2, VÜ4, VM4, VM1	<p>„Kindlasti kingitused, hästi palju kingitakse tänapäeval raha, mida nad ise nii ootavad” (VÜ2)</p> <p>„No kingitusteks ta saab raha, siis ta vaatab ise mida ta selle eest ostab, siis ma ikka soovitan, et ostaks midagi kvaliteetsemat, et mis kohe ikka puru ei läheks, sest neid asju on nii palju praegu.” (VM4)</p> <p>“Näiteks kingitused need on kõik ta pannud pangaarvele ja nendest on siis ise midagi suuremat tahtnud osta ja ta on ka ostnud” (VM1)</p>
		Rahakassa	VÜ5, VÜ4	„See on täitsa niimoodi, et mis kuskil jälle on

				jäänud, mingid sendid taskust ja siis saab sinna panna. Vahest paneb sinna ka vanaema ja vanaisa käest saadud raha” (VÜ5)
		Hinnete pealt	VM2	„Tegelikult meil saab hinnete pealt raha. Neljadviiend peavad olema, nõuame praegu seda, sest teine klass siuke tite klass. Me oleme andnud nagu niimoodi, et kui mööduval nädalal on hinded korras kõik olnud siis oleme andnud kuskil 50-75 krooni” (VM2)
	Kodutööde eest taskuraha?	Ei-lapse kohustus osaleda kodutööde tegemistes	VÜ1, VÜ2, VÜ4, VM2, VM3, VM4, VÜ3, VÜ5, VM1	<p>„Oma toa koristamine ja kodu puhtana hoidmine on Liisa kohustus, selle eest me küll ei maksa lapsele” (VÜ1)</p> <p>„Ta peaks nagu ise aru saama, et tema tuba ja ta ise koristab selle ära” VÜ2)</p> <p>„Nu sellega on nii ja naa. On saanud ja on ka mitte saanud. Kindlad süsteemid puuduvad siin. Mina isiklikult ei pea õigeks, et kui ta koristab tuba siis peab talle selle eest raha andma.”(VÜ4)</p> <p>„Misasja kodutööde eest mingit raha. Kodu siin ta elab ja see tema kohustus aidata kodu korras hoida” (VM2)</p> <p>„Miks ma peaksin, ta elab ju ise täpselt samamoodi siin, ta ise peaks seda nägema, mida teha vaja on, mitte et tee ära ja ma maksan sulle. Lihtsalt teeme väikse grillpeo suvel, teeme välja neile pärast töö tegemist” (VM3)</p> <p>„Ma arvan, et kodutööde eest ei ole õige maksta, sest see on tema kodu ja tema tuba, siis peab seda ise koristama, minule ei maksa keegi söögi tegemise või tubade koristamise eest raha” (VM4)</p> <p>„Ei saa, niimoodi küll ei ole, et kui seda teed siis</p>

				<p>saad niipalju raha” (VÜ3)</p> <p>„See on rohkem vanaema ja vanaisa rida” (VÜ5)</p> <p>“Ei ole, ma ei pea seda õigeks...mul tekib siuke kõhutunne, et see ei ole õige. Siis tekib siuke situatsioon, et mitu krooni see maksab, kui ma õhtusöögi teen. Nii ei saa elus olla, et iga sammu eest peabki raha saama ja kui inimene juba nii kasvab, siis ta ongi harjunud sellega, et iga liigutus maksab.” (LM1)</p>
	Heade hinnete eest taskuraha?	Lapse kohustus õppida	VÜ1, VÜ4, VM4	<p>„...ta õpib ju iseendale, ega neid numbreid ei ole ju mulle vaja” (VÜ4)</p> <p>„Ei hinnete eest ma ei ole maksnud, ta õpib iseendale mitte mulle” (VM4)</p>
		Raha asemel kingitus	VÜ2, VM4	<p>„Raha ei ole saanud, pigem ostame magusat neile” (VÜ2)</p> <p>„Tähendab vanasti oli nii, et kui klassi lõpetasid hästi siis ei saanud raha vaid ostsime midagi” (VM4)</p>
		Üheskoos perega teha midagi	VÜ3, VÜ4, VM1	<p>„Pigem on hinnete eest see, et teeme üheskoos midagi. Käime kuskil ja oleme. Niimoodi me ei ole maksnud, et kui nüüd oled tubli siis saad niipalju raha” (VÜ3)</p> <p>„Tunnistuse eest me käime kuskil söömas, aga rahaliselt ei ole küll preemiaid teinud. Leian, et tunnistust rahaks ümber küll ei arvesta. Kuid tähistame kindlasti, lähme koos kuhugi ja pöörame tähelepanu, kuid mitte otseselt rahaga” (VÜ4)</p> <p>“Mingil hetkel, ei ole nii, et kui sul kõik viied on siis saad selle summa vaid pigem siis teeme koos midagi, neid on saanud teha...mingid reisirid või midagi...nt kui lõpetad kooli ilusti ära siis lähme</p>

				lõbustusparki näiteks. Kõike ei saa raha eest teha ainult”(VM1)
	Mille peale laps taskuraha kulutab?	Kogub	VÜ1	„Enamjaolt ta kogub ja oma raha ei raiska” (VÜ1)
		Kleepsud	VÜ1	„Eelmisel aastal oli hirmus põnev neid kleepsusid korjata. Need olid ju kallid ja siis oma taskuraha eest ostis neid” (VÜ1)
		Nätsukommid	VÜ1, VM2, VM4	
		Magus(kommid, küpsised, joogid)	VÜ2,VÜ3, VM2,VM3, VM4,VM1	„Kindlasti magusad asjad” (VÜ2) „Kui võimalus on eks siis kindlasti magusat ostab, kuid põhiliselt on kindlasti krõpsud.” (VM3)
		Kõrpsud	VM4	
		Kingitused	VM1	“Siis näiteks Soomes ostis ta kogu taskuraha eest kingitusi, et kui ta kuskil on või käib, siis ta pigem ostab kingitusi. Kui ta käib tantsuvõistlustel või kusagil siis ta alati ostab kingitusi” (VM1)
	Vanema pilgu läbi, taskuraha kasutamine.	Kogumine	VÜ1, VÜ2, VM2,VM3, VM1	„Mulle meeldib, et ta kogub ja siis ostame üheskoos midagi” (VÜ1) „Et ta korjaks ja ostaks seda, mida ta nii väga on endale tahtnud. Siis oskab ta seda ka paremini hinnata. Kui meie muudkui ostame ja ostame, siis unustatakse sõbra juurde asjad jne. Kuid see mis on oma raha eest ostetud on palju paremini hoitud. Kui ta oma esimese sünnipäeva rahad sai, seda oli päris palju. Meie kinkisime talle jalgratta ja siis ta läks ostis oma raha eest sinna juurde igasuguseid vidinaid” (VÜ2) „Kogumine ei teeks muidugi paha, siis koguks et osta midagi asjalikumat ja korralikumat. Siis saaks ta aru, mis on raha väärtus ja oskaks seda

				väärtustada ka rohkem. Tema hõljab veel pilvedes, reaalne mõtlemine raha vääringus puudub” (VM2) „Pigem koguda ja osta midagi asjalikku” (VM3) “Ja samas see, et ta kogub niimoodi oma sünnipäeva rahad, selle üle ma küll ei kurda.” (VM1)
		Kulutama oma soovide järgi	VÜ5, VÜ4, VM1	„Ma arvan, et ta peaks ikka kulutama enda peale ja ostma seda, mis talle meeldiks”(VÜ5) „Ega siin maal on valik väga kesine, põhiline mille peale kulutada saavad ongi magus.” (VÜ4) “Ma ei oskagi ütelda, laps ikka tahab vahest kommi osta nagu ta ostab” (VM1)
Probleemid taskurahaga	Kas taskuraha teemadel on probleeme olnud?	Ei	VÜ3, VÜ1, VM2, VÜ2, VÜ5, VÜ4, VM3, VM1, VM4	„Ühekorra oli eksitus, et Katre arvas, et raha on kadunud, aga tegelikult oli taskus hoopis” (VM2) „Mina ei tea küll, et midagi oleks olnud. Ta ei ole öelnud ka., et keegi saaks rohkem ja eputaks oma rahaga, mina vähemalt ei tea.” (VÜ4)